

Chuyển đổi xanh cho nông sản xuất khẩu của Việt Nam đáp ứng Thỏa thuận Xanh EU

Nguyễn Thị Minh Hương

Khoa Quản trị & Marketing – Trường ĐH Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Liên minh Châu Âu (EU) là một trong các thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn nhất của Việt Nam. Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) đã tạo động lực tăng trưởng đáng kể cho ngành nông sản. Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu nông sản vào thị trường EU thì số lượng các cảnh báo với hàng nông sản Việt Nam tại EU cũng tăng nhanh đến mức báo động. Chỉ trong vòng bốn năm (2020 – 2024), kim ngạch xuất khẩu nông sản vào EU tăng chưa tới 50% nhưng số lượng cảnh báo đã tăng gần 300%. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải nhanh chóng điều chỉnh chiến lược sản xuất và kinh doanh để đáp ứng các tiêu chuẩn xanh ngày càng khắt khe của thị trường này.

1. Thỏa thuận xanh EU và các yêu cầu đối với nông sản xuất khẩu

Thỏa thuận xanh EU (European Green Deal- EGD) được công bố vào tháng 12 năm 2019 là chương trình tổng thể và dài hạn của Liên minh châu Âu (EU) nhằm ứng phó với các vấn đề khẩn cấp về khí hậu toàn cầu đến năm 2050 để đạt mục tiêu phát thải ròng khí nhà kính bằng 0 (trung hòa về phát thải) và trở thành khu vực kinh tế sử dụng ít nhất các nguồn lực tự nhiên vào năm 2050. Trong đó, nông nghiệp là lĩnh vực được đặc biệt quan tâm với nhiều chính sách và tiêu chuẩn nghiêm ngặt nhằm:

- Bảo đảm an ninh lương thực trong bối cảnh biến đổi khí hậu và sụt giảm đa dạng sinh học
- Giảm ảnh hưởng của hệ thống lương thực EU tới khí hậu và môi trường
- Tăng khả năng chống chịu của hệ thống lương thực EU
- Thúc đẩy chuyển đổi toàn cầu theo hướng cạnh tranh bền vững từ trang trại đến bàn ăn.

Chiến lược “Từ trang trại đến bàn ăn” (Farm to Fork Strategy- F2F) được Ủy ban Châu Âu công bố ngày 20/5/2020 là một trong những trụ cột của Thỏa thuận Xanh EU trong lĩnh vực nông nghiệp. Với mục tiêu xây dựng hệ thống thực phẩm công bằng, lành mạnh và thân thiện với môi trường, chiến lược “Từ trang trại đến bàn ăn” hướng tới (i) ngăn chặn chất thải và lãng phí thực phẩm, (ii) sản xuất thực phẩm bền vững, (iii) phân phối và xử lý thực phẩm bền vững và (iv) tiêu thụ thực phẩm bền vững.

Liên quan đến khía cạnh sản xuất bền vững, Chiến lược “Từ trang trại đến bàn ăn” (F2F) đặt ra các chỉ tiêu rất cao cho mốc năm 2030 gồm:

- Giảm 50% lượng sử dụng cũng như rủi ro từ các loại thuốc bảo vệ thực vật hóa học và giảm 50%

lượng sử dụng thuốc bảo vệ thực vật nguy hiểm

- Giảm thất thoát chất dinh dưỡng ít nhất 50% trong khi không làm giảm độ phì nhiêu của đất
- Giảm ít nhất 20% lượng phân bón sử dụng
- Giảm 50% việc sử dụng kháng sinh trong chăn nuôi và thủy sản
- Đạt tỷ lệ 25% diện tích đất nông nghiệp được canh tác hữu cơ.

Để thực thi chiến lược F2F, EU cũng đã ban hành kế hoạch hành động với lộ trình cụ thể nhằm đạt được các chỉ tiêu đề ra trong chiến lược, trong đó có nhiều hành động ảnh hưởng tới xuất khẩu nông sản từ Việt Nam.

2. Thách thức với xuất khẩu nông sản Việt Nam khi vào thị trường EU

Với 450 triệu dân, EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam với kim ngạch liên tục tăng trưởng qua các năm. EU có nhu cầu cao với các mặt hàng nông sản đặc biệt là các mặt hàng như cà phê, hạt điều, tiêu, trái cây nhiệt đới và thủy sản. Năm 2024, xuất khẩu nông lâm thủy sản của Việt Nam sang thị trường EU chiếm 11,3% kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Riêng mặt hàng nông sản, kim ngạch xuất khẩu vào EU năm 2024 tăng 30,4% so với năm 2023. Mặc dù vậy, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang EU mới hiện chỉ đứng thứ 27 trong số các nước xuất khẩu rau củ vào EU với thị phần khiêm tốn 1%. Với các quy định nghiêm ngặt và liên tục thay đổi của thị trường EU, để duy trì và phát triển thị phần tại thị trường này là việc vô cùng khó khăn.

Điều đáng nói là nhiều sản phẩm nông sản Việt Nam xuất khẩu sang EU thiếu tính đồng nhất. Tình trạng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm,

tồn dư hóa chất...vẫn đang là rào cản rất lớn đối với nông sản vào thị trường EU. Cùng với sự gia tăng về kim ngạch xuất khẩu nông sản vào thị trường EU, thì số lượng các cảnh báo với các đơn hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam cũng không ngừng gia tăng. Nếu năm 2020 kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam vào EU khoảng 2,91 tỷ USD và nhận được 40 cảnh báo thì đến năm 2022, kim ngạch tăng lên 4 tỷ đồng thời con số cảnh báo cũng tăng lên đến con số 72 cảnh báo. Đến năm 2024, Việt Nam đạt kim ngạch xuất khẩu 4,21 tỷ USD nông sản sang thị trường EU thì con số cảnh báo cũng lên đến mức kỷ lục là 114. Trong số 114 cảnh báo này đã có 25 lô hàng bị thu hồi và tiêu hủy. Tính riêng 2 tháng đầu năm 2025, số cảnh báo với hàng nông sản Việt Nam là 16 cảnh báo, đây là con số khá cao so với các nước khác trong khu vực. Theo các cảnh báo này, nguyên nhân từ dư lượng hóa chất vẫn chiếm tỷ lệ lớn: năm 2023 là 56,7% (38/67 cảnh báo), năm 2024 là 53,5% (61/114 cảnh báo) và 2 tháng đầu năm 2025 là 31,3% (5/16 cảnh báo).

Nguyên nhân của tình trạng này chính là do các nhà sản xuất và xuất khẩu chưa thực sự hiểu và tuân thủ các quy định của nhà nhập khẩu. Sản phẩm nông nghiệp là kết quả của một chuỗi cung ứng khá phức tạp, việc thực hiện các quy định đòi hỏi sự phối hợp của rất nhiều chủ thể trong chuỗi sản xuất mà không chỉ một doanh nghiệp, một nhà sản xuất, xuất khẩu có thể đáp ứng được. Khó khăn thách thức chủ yếu bao gồm:

- Thách thức trong việc nâng cao nhận thức, thay đổi thói quen: Với tính chất là gói chính sách toàn diện và có lộ trình dài, các chính sách, biện pháp thực thi Thỏa thuận xanh không chỉ nhiều về số lượng các quy định và phức tạp về tính chất. Việc theo dõi và tuân thủ các chính sách xanh của EU trong lĩnh vực nông sản là rất thách thức và phức tạp cho bất kỳ nhà sản xuất, xuất khẩu nước ngoài nào. Với các nhà sản xuất, xuất khẩu Việt Nam thách thức này còn lớn hơn nữa do sản xuất nông nghiệp Việt Nam thường được tổ chức phân tán theo hộ kinh doanh, trang trại quy mô nhỏ, đơn lẻ, tính liên kết giữa vùng nguyên liệu và nhà máy chế biến lỏng lẻo... khiến việc kiểm soát toàn chuỗi là vô cùng phức tạp. Bản thân các hộ kinh doanh chưa chủ động trong việc tiếp nhận các thông tin, kiến thức mới. Họ vẫn giữ các thói quen canh tác truyền thống, chưa có biện pháp, kế hoạch sử dụng các loại phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc kháng sinh...theo đúng chỉ dẫn.

- Thách thức trong khả năng đáp ứng: sản xuất phân tán không tập trung, quy mô nhỏ, sử dụng công nghệ đơn giản khiến cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu nông sản không dễ điều chỉnh để đáp ứng các yêu cầu mới. Với một loạt các tiêu chuẩn ngày càng cao, đòi hỏi các nhà sản xuất phải có sự

đầu tư, cập nhật công nghệ sản xuất sạch, công nghệ hữu cơ, loại bỏ thuốc trừ sâu và các hóa chất độc hại trong quá trình sản xuất. Điều này cũng kéo theo các thách thức về vốn đầu tư và khả năng nhân lực. Các doanh nghiệp phải có sự đầu tư vốn và đào tạo nguồn nhân lực có thể đáp ứng các công nghệ mới. Việc tuân thủ các quy định của chính sách xanh cũng làm tăng các chi phí sản xuất, ảnh hưởng đến giá thành sản xuất, xuất khẩu từ đó ảnh hưởng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Thách thức trong kiểm soát chất lượng theo chuỗi: Sản phẩm nông nghiệp đòi hỏi sự kiểm soát tổng thể trong toàn bộ chuỗi cung ứng, gắn liền cả vòng đời sản phẩm, đòi hỏi doanh nghiệp phải có điều chỉnh, bổ sung và kiểm soát chuỗi sản xuất để đảm bảo các chuẩn chất lượng tương ứng.

- Hệ thống truy xuất nguồn gốc còn hạn chế: một số các quy định, yêu cầu trong thỏa thuận xanh đòi hỏi các nhà sản xuất phải có sự minh bạch hóa chuỗi cung ứng, giải trình trách nhiệm thực hành xanh trong quá trình sản xuất kinh doanh (như yêu cầu khai báo lượng phát thải carbon trên mỗi đơn vị sản phẩm, yêu cầu giải trình xuất xứ sử dụng để nuôi trồng sản phẩm, yêu cầu thông tin cho người tiêu dùng các yếu tố xanh cho sản phẩm...). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi, nâng cấp hệ thống kiểm soát, truy xuất, lưu trữ cũng như cập nhật cách thức, quy trình khai báo, cung cấp mô tả các thông tin sản phẩm liên quan.

3. Giải pháp thúc đẩy chuyển đổi xanh trong xuất khẩu nông sản

Thỏa thuận xanh EU đặt ra những yêu cầu mới đầy thách thức với hoạt động sản xuất, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường EU. Cũng như tất cả các ngành sản xuất, xuất khẩu khác sang thị trường EU, các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam sẽ phải có sự chuyển mình mạnh mẽ để đáp ứng các tiêu chuẩn xanh cao hơn, các yêu cầu truy xuất nguồn gốc và thông tin phức tạp hơn và tốn kém nhiều chi phí hơn để thuyết phục được thị trường khó tính này.

3.1. Thay đổi nhận thức, cập nhật thông tin

Thách thức lớn nhất của các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi xanh chính là hạn chế trong nhận thức của các đối tượng liên quan về Thỏa thuận xanh EU cùng các chiến lược, các quy định kèm theo. Nhiều quy định, quy trình thủ tục mới đang trong giai đoạn soạn thảo bởi các cơ quan của EU, nên các nhà sản xuất, xuất khẩu khó khăn trong việc hiểu và cập nhật thông tin trong quá trình thực hiện. Do đó, việc làm đầu tiên và quan trọng nhất là bắt đầu từ thay đổi nhận thức về các chính sách xanh của EU. Các chính sách, tiêu chuẩn, chương trình hành động theo các tiêu chuẩn xanh, bền vững

của EU cần được nhìn nhận là một xu thế tất yếu của thị trường EU nói riêng và thị trường xuất khẩu thế giới nói chung. Từ đó có những chiến lược ứng xử phù hợp, từ đối phó sang thích nghi, nỗ lực chuyển dịch xanh bền vững, lâu dài.

- Cần hiểu chính xác các nội dung của Thỏa thuận xanh, chiến lược “Từ trang trại đến bàn ăn” và các chiến lược liên quan đến sản xuất và tiêu dùng nông sản.

- Liên tục theo dõi, cập nhật các quy định về các chính sách, biện pháp cụ thể liên quan đến sản xuất và xuất khẩu nông sản, đặc biệt là cách thức và lộ trình áp dụng các quy định. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần liên hệ với các cơ quan quản lý để cập nhật các quy định thay đổi của EU và được hướng dẫn cụ thể bởi các quy định này thường phức tạp và cần tuân thủ theo quy trình cụ thể.

- Thành lập kênh thông tin thường xuyên với các bên liên quan, nhắc nhở và cập nhật việc thực hiện các quy định, thông tin về các cảnh báo đối với các sản phẩm/nhóm sản phẩm cụ thể.

3.2. Thúc đẩy sản xuất nông nghiệp bền vững

Sản xuất nông nghiệp bền vững là yếu tố cốt lõi cho việc duy trì và phát triển xuất khẩu. Các doanh nghiệp cần chú trọng việc xây dựng thương hiệu nông sản xanh đáp ứng các yêu cầu của thị trường EU và quốc tế thông qua:

- Xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh dài hạn có tính đến các tác động của các quy định tiêu chuẩn và quy định môi trường của sản phẩm.

- Tăng cường giám sát chất lượng từ khâu sản xuất thay vì chỉ tập trung kiểm tra sản phẩm cuối cùng. Kiểm tra giám sát toàn diện các yếu tố phân bón, thuốc trừ sâu và quy trình canh tác.

- Đầu tư đổi mới công nghệ đồng bộ và hiện đại: Tăng cường ứng dụng công nghệ trong canh tác như canh tác hữu cơ, nông nghiệp thông minh, hệ thống tưới tự động tiết kiệm nước

- Phát triển mô hình canh tác tuần hoàn, giảm thiểu chất thải nông nghiệp

3.3. Nâng cao hệ thống truy xuất nguồn gốc:

- Áp dụng công nghệ blockchain để đảm bảo minh bạch chuỗi cung ứng

- Xây dựng mã số vùng trồng, mã số đóng gói đạt chuẩn quốc tế

- Số hóa dữ liệu trong quản lý sản xuất và xuất khẩu, giúp theo dõi và kiểm soát chất lượng hiệu quả

3.4. Nâng cao năng lực cho doanh nghiệp và người sản xuất

- Nâng cao năng lực cho đội ngũ quản lý doanh nghiệp, đặc biệt là năng lực phân tích kinh tế và môi trường, khả năng phân tích chi phí lợi ích để từ đó

có cân nhắc hợp lý trong xây dựng chiến lược xuất khẩu xanh dài hạn.

- Đào tạo các cán bộ kỹ thuật về các quy định chuyển đổi xanh để họ có thể đảm được công việc kiểm tra, tư vấn cho các bộ phận trong chuỗi cung ứng sản phẩm.

- Tổ chức các khóa tập huấn đào tạo, nâng cao nhận thức cho bà con nông dân, các hộ sản xuất về canh tác bền vững và lợi ích của sản xuất nông nghiệp xanh trong dài hạn.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi cho chuyển đổi xanh

3.5. Vai trò của Chính phủ và các cơ quan chức năng

Chuyển đổi xanh thành công rất cần đến sự hỗ trợ của Chính phủ và các cơ quan chức năng trong việc:

- Xây dựng và ban hành bộ tiêu chuẩn chất lượng dựa trên các tiêu chuẩn của thỏa thuận xanh EU, có tính đến đặc thù của từng địa phương về điều kiện tự nhiên, thổ nhưỡng và đặc điểm sinh thái từng vùng và từng ngành hàng.

- Tăng cường các mối quan hệ hợp tác với EU để thường xuyên cập nhật thông tin, kết nối doanh nghiệp với các chương trình hỗ trợ kỹ thuật từ phía EU. Ban hành các hướng dẫn kỹ thuật mới phù hợp với quy định của EU để địa phương và doanh nghiệp có thể kịp thời cập nhật

- Thực thi giám sát chặt chẽ vùng nguyên liệu, đảm bảo quy trình sản xuất đạt chuẩn.

- Phát triển các chính sách khuyến khích doanh nghiệp tham gia mô hình sản xuất bền vững.

Chuyển đổi xanh trong sản xuất và xuất khẩu nông sản không chỉ là yêu cầu cấp bách để đáp ứng các tiêu chuẩn của EU mà còn là cơ hội nâng cao vị thế của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế. Quá trình chuyển đổi xanh thành công cần sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp, nông dân và cơ quan quản lý đảm bảo ngành nông sản Việt Nam phát triển bền vững, nâng cao giá trị gia tăng và duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài./.

Tài liệu tham khảo

Thỏa thuận Xanh EU & Xuất khẩu của Việt Nam, VCCI, NXB Công thương

Chu Khôi, Xuất khẩu nông sản sang EU: Tình trạng bị cảnh báo, thu hồi và tiêu hủy tăng nhanh.

Tác động của chuyển đổi số tới chuyển đổi sang chuẩn mực quốc tế của báo cáo tài chính tại Việt Nam

Mai Thanh Hằng

Khoa Kế toán Kiểm toán - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Tóm tắt: Ngành kiểm toán và kế toán đang chứng kiến một xu hướng rõ ràng của việc chuyển đổi số. Trong bối cảnh này, việc áp dụng Tiêu chuẩn Báo cáo Tài chính Quốc tế (IFRS - viết tắt của International Financial Reporting Standards) trở nên phức tạp hơn với các doanh nghiệp, khi họ phải đối mặt với nhiều thách thức và cơ hội mới từ sự chuyển đổi số. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở phân tích, làm rõ những tác động của chuyển đổi số tới chuyển đổi IFRS. Qua đó, đưa ra một số ưu nhược điểm khi chuyển đổi số trong IFRS.

Từ khóa: chuyển đổi số, IFRS, doanh nghiệp Việt Nam.

1. Mở đầu

Trong một vài năm trở lại đây, cùng với cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0), chuyển đổi số (digital transformation) là từ khóa được nhắc đến nhiều nhất. Để thành công trong cuộc CMCN 4.0 và để tránh bị tụt hậu, các quốc gia phải thực hiện chuyển đổi số, đặc biệt là chuyển đổi số cho các doanh nghiệp. “Trên thế giới, chuyển đổi số bắt đầu được nhắc đến nhiều vào khoảng năm 2015, phổ biến từ năm 2017. Ở Việt Nam, chuyển đổi số bắt đầu được nhắc đến nhiều vào khoảng năm 2018. Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia vào ngày 03/6/2020. 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. Theo Microsoft, chuyển đổi số là một sự đổi mới kinh doanh được thúc đẩy bởi sự bùng nổ của đám mây, trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet vạn vật (IoT), cung cấp những cách mới để hiểu, quản lý và chuyển đổi cho các hoạt động kinh doanh của họ. Chuyển đổi số giúp cải thiện sự nhanh nhạy của DN và tối ưu hoá hoạt động quản trị bằng cách tránh lãng phí thời gian và công sức trong các bước”.

IFRS đại diện cho một bộ chuẩn mực kế toán quốc tế với mục tiêu cung cấp một khung chuẩn mực toàn cầu cho báo cáo tài chính. IFRS hướng tới việc cung cấp thông tin tài chính chính xác, đầy đủ và minh bạch, giúp các nhà đầu tư và các bên liên quan có cái nhìn rõ ràng hơn về tình hình tài chính của doanh nghiệp. Mục tiêu của IFRS bao gồm đảm bảo tính chính xác và hợp lý trong báo cáo tài chính, đồng thời tạo sự đồng bộ với các chuẩn mực quốc tế, từ đó tăng cường minh bạch và thu hút đầu tư quốc tế.

Trên toàn cầu, IFRS đã được áp dụng bởi khoảng 144 quốc gia, 15 quốc gia đang trong quá trình áp dụng thử nghiệm và 7 quốc gia (bao gồm Việt Nam) vẫn sử dụng chuẩn mực kế toán địa phương. Như vậy, bài toán đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam là nhanh chóng thích ứng và áp dụng tiêu chuẩn kế toán quốc tế trong hoạt động kinh doanh, thay vì tiếp tục sử dụng chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS – Vietnamese Accounting Standards) như truyền thống.

2. Tác động của chuyển đổi số tới chuyển đổi IFRS

2.1. Chuyển đổi số (Digital Transformation)

“Theo nghiên cứu của Lalwani (2020) Chuyển đổi số được nhận định là sự chuyển đổi của một DN dựa trên các quy trình thủ công truyền thống sang một DN lấy công nghệ làm cốt lõi trong tất cả các chức năng của nó: nội bộ (nhân viên, hoạt động của DN) và bên ngoài (khách hàng, nhà cung cấp, thuế, v.v.). Chuyển đổi là kết quả của số hóa, bản thân nó không phải là quá trình số hóa”.

Theo Bộ thông tin và truyền thông (2021), Chuyển đổi số là chuyển đổi mô hình hoạt động dựa trên công nghệ số, dữ liệu số. Khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo là tạo ra giá trị mới dựa trên các đột phá về nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ.

“Như vậy, chuyển đổi số mở ra cơ hội chưa từng có cho Việt Nam. Đây là một sự thay đổi mang tính toàn diện, đến từng DN, từng tổ chức, đến từng người dân, đến mọi lĩnh vực, một sự chuyển dịch mang tính lịch sử. Việt Nam muốn thay đổi thứ hạng trên thế giới thì phải đi nhanh và đi đầu để có lợi thế cạnh tranh. Chuyển đổi số chính là quá trình thay đổi về tư duy và mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình kỹ thuật số, ứng dụng công nghệ thông tin vào vận hành. Người quản lý cần thay đổi

mô hình kinh doanh và vận hành để tối ưu được các lợi ích mà công nghệ mang lại cho doanh nghiệp”.

2.2. Chuyển đổi IFRS

Trong thời kỳ chuyển đổi số, việc chuyển đổi từ Tiêu chuẩn Kế toán Việt Nam (VAS) sang Tiêu chuẩn Báo cáo Tài chính Quốc tế (IFRS) đang trở thành một xu hướng đáng chú ý của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Cụ thể, các doanh nghiệp lớn như Vinamilk, Viettel và VNPT đã hoàn thành quá trình chuyển đổi, từ đó tạo ra một tiêu chuẩn mới về minh bạch và tính thống nhất trong báo cáo tài chính.

Áp dụng IFRS mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm tăng khả năng tiếp cận thị trường vốn toàn cầu, giảm chi phí vốn, cải thiện chất lượng Báo cáo tài chính (BCTC), nâng cao độ tin cậy và tính minh bạch của BCTC. Ngoài ra, việc áp dụng IFRS cung cấp một khuôn khổ để chuẩn hóa các thông lệ kế toán giữa các quốc gia khác nhau, giúp việc so sánh thông tin tài chính giữa các doanh nghiệp và quốc gia khác nhau trở nên dễ dàng hơn. Việc áp dụng IFRS xuất phát từ thực tế là các chuẩn mực kế toán rất khác nhau giữa các quốc gia khác nhau, gây khó khăn cho việc so sánh BCTC giữa các doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp đa quốc gia hoạt động ở nhiều khu vực có hệ thống pháp lý khác nhau, khiến việc tuân thủ các chuẩn mực kế toán khác nhau trở nên khó khăn hơn. Bằng cách áp dụng IFRS, các doanh nghiệp có thể cung cấp cho nhà đầu tư và các bên liên quan khác thông tin tài chính chính xác hơn và có thể so sánh được, nâng cao khả năng đưa ra quyết định kinh tế đúng đắn của họ.

2.3. Tác động của chuyển đổi số tới chuyển đổi IFRS

2.3.1. Tác động đến quy trình kế toán báo cáo tài chính:

Thứ nhất, quy trình kế toán tự động hóa. Việc chuyển đổi số mang lại cơ hội để tự động hóa các quy trình kế toán lặp lại, từ việc nhập dữ liệu đến tạo báo cáo. Theo báo cáo của Deloitte, việc sử dụng các công cụ và phần mềm kế toán hiện đại giúp tối ưu hóa quy trình này, giảm thiểu sai sót và tăng cường minh bạch trong báo cáo tài chính. Ví dụ, việc áp dụng công nghệ RPA (Robotic Process Automation) trong quy trình kế toán giúp tự động hóa các nhiệm vụ như nhập dữ liệu và kiểm tra, giảm thiểu sự phụ thuộc vào công việc thủ công và tăng cường tính hiệu quả.

Thứ hai, quản lý dữ liệu hiệu quả. Chuyển đổi số cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về quản lý dữ liệu, bao gồm cả việc tổ chức và lưu trữ dữ liệu một cách có hệ thống và dễ dàng truy cập. Theo nghiên cứu của PwC, việc sử dụng các hệ thống quản lý dữ liệu hiện đại giúp đảm bảo tính minh bạch và tin cậy trong quy trình kế toán và báo cáo tài chính. Bằng cách sử

dụng các công nghệ như lưu trữ đám mây và cơ sở dữ liệu phân tán, doanh nghiệp có thể quản lý và truy xuất dữ liệu một cách hiệu quả hơn, từ đó giảm thiểu nguy cơ sai sót và nâng cao chất lượng báo cáo tài chính.

2.3.2. Tác động đến quản lý dữ liệu:

Tác động của chuyển đổi số đến quản lý dữ liệu trong quá trình chuyển đổi từ Tiêu chuẩn Kế toán Việt Nam sang Tiêu chuẩn Báo cáo Tài chính Quốc tế là không thể phủ nhận. Việc này đặt ra yêu cầu cao hơn về quản lý dữ liệu, bao gồm cả việc tổ chức và lưu trữ dữ liệu một cách có hệ thống và dễ dàng truy cập. Theo báo cáo của Deloitte, việc sử dụng các công cụ và phần mềm kế toán hiện đại giúp tối ưu hóa quy trình này, giảm thiểu sai sót và tăng cường minh bạch trong báo cáo tài chính.

Tuy nhiên, việc quản lý dữ liệu cũng đặt ra thách thức về bảo mật. Bảo mật dữ liệu là một yếu tố không thể bỏ qua, đặc biệt là trong bối cảnh nguy cơ về an ninh mạng ngày càng gia tăng. Theo báo cáo của Verizon, trong năm 2021, tỷ lệ các vụ tấn công mạng có tổn thất dữ liệu tăng lên gần 30% so với năm trước, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư vào các biện pháp bảo mật tiên tiến như mã hóa dữ liệu, kiểm soát truy cập và giám sát hệ thống liên tục để bảo vệ thông tin quan trọng và đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo mật dữ liệu.

2.3.3. Tác động đến đào tạo và nâng cao nguồn nhân lực:

Trong quá trình chuyển đổi từ VAS sang IFRS, đào tạo nhân viên về công nghệ thông tin trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Theo nghiên cứu của PwC, chuyển đổi số đòi hỏi các nhân viên có kiến thức và kỹ năng về công nghệ thông tin. Việc đào tạo và huấn luyện trở nên cực kỳ quan trọng để nâng cao năng lực của nhân viên trong việc sử dụng các công cụ và phần mềm kế toán hiện đại. Theo báo cáo của Deloitte, trong một số doanh nghiệp, việc triển khai các khóa đào tạo về IFRS đã tăng gấp đôi, từ 25% lên 50%, trong vòng một năm qua.

Đồng thời, chuyển đổi số cũng tạo ra cơ hội để nâng cao năng lực quản lý dữ liệu và thông tin. Theo báo cáo của McKinsey, việc sử dụng dữ liệu và thông tin hiệu quả có thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình kinh doanh và tạo ra cơ hội cạnh tranh. Do đó, nâng cao năng lực quản lý dữ liệu trở thành một ưu tiên hàng đầu trong quá trình chuyển đổi. Theo nghiên cứu của Gartner, 80% doanh nghiệp dự định tăng cường đầu tư vào năng lực quản lý dữ liệu và phân tích trong các năm tới để nắm bắt cơ hội kinh doanh mới và tối ưu hóa hiệu suất hoạt động.

Chuyển đổi số không chỉ là một xu hướng mà còn là một yêu cầu cần thiết để các doanh nghiệp tiếp tục phát triển và cạnh tranh trong thời đại số hóa

ngày nay. Để thành công trong việc chuyển đổi từ VAS sang IFRS, các doanh nghiệp cần phải thích ứng với các thay đổi và tận dụng những cơ hội mà chuyển đổi số mang lại.

2.4. Những thay đổi quan trọng trong IFRS liên quan đến chuyển đổi số

IFRS 9: Chuyển đổi số trong việc quản lý rủi ro tín dụng thông qua việc sử dụng dữ liệu lớn và các công cụ phân tích dữ liệu. IFRS 9 đưa ra hướng dẫn cụ thể về việc phân loại và đánh giá các khoản nợ, cũng như xử lý các khoản lỗ về rủi ro tín dụng. Bằng cách sử dụng dữ liệu lớn và các công cụ phân tích dữ liệu, các tổ chức tài chính có thể đánh giá và dự báo rủi ro tín dụng một cách chính xác hơn, giúp họ đưa ra quyết định tài chính thông minh và hiệu quả.

IFRS 15: Áp dụng công nghệ số để xác định và phân bổ doanh thu một cách chính xác và minh bạch. IFRS 15 yêu cầu các doanh nghiệp áp dụng một phương pháp chung để xác định doanh thu từ các hợp đồng với khách hàng. Sử dụng công nghệ số giúp tự động hóa quy trình xác định doanh thu và phân bổ nó theo các giao dịch, từ đó tăng tính chính xác và minh bạch của báo cáo tài chính.

IFRS 16: Sử dụng công nghệ để quản lý hợp đồng thuê và thực hiện báo cáo kế toán liên quan. IFRS 16 yêu cầu các doanh nghiệp ghi nhận toàn bộ hợp đồng thuê vào báo cáo tài chính của họ. Sử dụng công nghệ số giúp tự động hóa quy trình quản lý hợp đồng thuê, từ việc ghi nhận thông tin đến việc tạo báo cáo kế toán, giúp tăng cường tính chính xác và minh bạch của thông tin kế toán liên quan đến hợp đồng thuê.

3. Ưu và nhược điểm của xu hướng chuyển đổi số trong IFRS

3.1. Ưu điểm

Tăng tính chính xác và minh bạch của thông tin kế toán: Sử dụng công nghệ số giúp loại bỏ sự phụ thuộc vào quy trình thủ công, từ đó giảm thiểu sai sót và lỗi trong quá trình xử lý dữ liệu kế toán. Hệ thống tự động hóa cũng cung cấp khả năng theo dõi và kiểm tra liên tục, tạo ra báo cáo chính xác và minh bạch.

Tăng cường khả năng quản lý rủi ro: Công nghệ số cung cấp các công cụ phân tích mạnh mẽ giúp đánh giá rủi ro tài chính một cách toàn diện. Các mô hình dự báo dựa trên dữ liệu lớn (big data) và trí tuệ nhân tạo (AI) có thể giúp dự đoán và quản lý rủi ro một cách hiệu quả hơn.

Tiết kiệm thời gian và chi phí trong quá trình báo cáo: Tự động hóa các quy trình kế toán giúp giảm thiểu thời gian và chi phí cho việc chuẩn bị báo cáo tài chính. Các công cụ tự động hóa cũng giúp tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm thiểu sự lãng phí và tăng cường hiệu suất làm việc.

3.2. Nhược điểm

Chi phí ban đầu cho việc chuyển đổi hệ thống: Việc triển khai công nghệ số trong hệ thống kế toán đòi hỏi một khoản đầu tư lớn cho việc mua sắm và triển khai các giải pháp công nghệ mới. Đặc biệt, việc huấn luyện nhân viên và thích ứng với các thay đổi có thể tạo ra chi phí đáng kể.

Rủi ro về bảo mật thông tin và quản lý dữ liệu: Sử dụng công nghệ số có thể tạo ra các vấn đề liên quan đến bảo mật thông tin và quản lý dữ liệu. Các doanh nghiệp cần đảm bảo rằng họ có các biện pháp bảo mật và quản lý dữ liệu hiệu quả để đối phó với những rủi ro này và tuân thủ các quy định pháp lý liên quan.

4. Kết luận

Trong bối cảnh hiện nay, chuyển đổi số chính là tiến trình tất yếu với tất cả các doanh nghiệp bất kể quy mô ngành nghề. Các doanh nghiệp đang phải đối mặt với áp lực ngày càng tăng về việc cung cấp thông tin kế toán chính xác và minh bạch. Mặc dù có những thách thức liên quan đến việc áp dụng IFRS, thì lợi ích mang lại của việc áp dụng IFRS lớn hơn chi phí, bao gồm: cải thiện chất lượng, tăng tính minh bạch và khả năng so sánh của BCTC. Do đó, nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam sẽ áp dụng IFRS trong tương lai khi họ tìm cách cải thiện chất lượng báo cáo tài chính và tăng cường khả năng tiếp cận thị trường vốn toàn cầu. Tuy nhiên, quá trình áp dụng IFRS chắc chắn sẽ là một quá trình dài và nhiều khó khăn.

Xu hướng chuyển đổi số trong IFRS không chỉ là một bước tiến mạnh mẽ trong việc tiêu chuẩn hóa kế toán quốc tế mà còn là một hướng đi mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Sự hiểu biết và sẵn sàng thích ứng với các thay đổi công nghệ sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình tương lai của lĩnh vực kế toán và tài chính./

Tài liệu tham khảo

Berman, S. J. (2012). Digital Transformation: Opportunities to Create New Business Models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24.

Bộ thông tin và truyền thông. (2021). Cẩm nang chuyển đổi số. Nhà xuất bản thông tin và truyền thông. Retrieved from <https://dx.mic.gov.vn/doc-truc-tuyen/cam-nang-chuyen-doi-so/pdf/cam-nang-chuyen-doi-so.pdf>

Bộ Tài chính (2020), Quyết định số 345/QĐ-BTC, ngày 16/03/2020 phê duyệt Đề án áp dụng Chuẩn mực BCTC tại Việt Nam.

Daske, H., Hail, L., Leuz, C., Verdi, S. (2008). Mandatory IFRS Reporting Around the World: Early Evidence on the Economic Consequences, *Journal of Accounting Research*.

Kinh nghiệm phát triển kinh tế sáng tạo của một số quốc gia châu Á và hàm ý cho Việt Nam

Trần Đình Nuôi

Lê Thị Thu Hương

Viện Kinh tế Việt Nam và Thế giới

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ, kinh tế sáng tạo đã trở thành một động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Bài viết này tập trung phân tích kinh nghiệm phát triển kinh tế sáng tạo của Hàn Quốc và Singapore – hai quốc gia châu Á tiêu biểu trong việc xây dựng mô hình kinh tế dựa trên tri thức, đổi mới và công nghệ. Từ đó, rút ra một số hàm ý cho các quốc gia đang phát triển (đặc biệt là Việt Nam) trong xây dựng chiến lược và chính sách phát triển kinh tế sáng tạo bền vững.

1. Tổng quan về kinh tế sáng tạo

Kinh tế sáng tạo (Creative Economy) là thuật ngữ được sử dụng ngày càng rộng rãi trên thế giới, đặc biệt từ đầu thế kỷ 21. Mặc dù khái niệm này tương đối mới, nhưng đã được nhiều nhà nghiên cứu và các tổ chức quốc tế đưa ra những định nghĩa cụ thể:

Theo Báo cáo về kinh tế sáng tạo của UNCTAD (2010), kinh tế sáng tạo được định nghĩa là: “Một mô hình kinh tế mà trong đó yếu tố sáng tạo, kỹ năng, tri thức và công nghệ đóng vai trò trung tâm, có khả năng thúc đẩy sự phát triển bền vững và tạo ra lợi ích xã hội toàn diện.”

Trong những năm gần đây, thế giới đã chứng kiến những bước phát triển nhanh và đóng góp vượt bậc của Kinh tế sáng tạo, thể hiện ở khả năng tạo việc làm, kích thích đổi mới và đóng góp cho phúc lợi xã hội. Liên Hợp Quốc đã chọn năm 2021 là năm quốc tế về kinh tế sáng tạo vì phát triển bền vững, thể hiện sự quan tâm ở tầm vĩ mô đối với lĩnh vực này. Theo ước tính của UNESCO và UNCTAD, các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo toàn cầu đạt doanh thu khoảng 2,3 nghìn tỷ USD, đóng góp ~3,1% GDP thế giới và tạo ra ~6% tổng số việc làm. Theo thống kê của Hội nghị Liên Hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD), quy mô thị trường toàn cầu cho hàng hóa sáng tạo đã tăng trung bình 2,28%/năm trong giai đoạn 2011-2020 và tăng tới 16,56% năm 2021. Tổng xuất khẩu dịch vụ sáng tạo toàn cầu đã tăng trung bình 8,14%/năm trong giai đoạn 2011-2020.

2. Kinh nghiệm phát triển kinh tế sáng tạo của Hàn Quốc

2.1. Bối cảnh và tầm nhìn

Từ những năm 2000, khi cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt và mô hình kinh tế truyền thống

dựa trên sản xuất và xuất khẩu gặp giới hạn, Chính phủ Hàn Quốc nhận thấy tầm quan trọng phải chuyển sang nền kinh tế sáng tạo, lấy đổi mới sáng tạo và công nghiệp văn hóa làm động lực chính. Bước ngoặt lớn diễn ra năm 2013 khi Tổng thống Park Geun-hye tuyên bố phát triển “nền kinh tế sáng tạo” như một trụ cột chiến lược quốc gia, với trọng tâm là khoa học, công nghệ và CNTT. Chính phủ công bố Kế hoạch hành động kinh tế sáng tạo (6 chiến lược, 24 nhiệm vụ) nhằm tạo việc làm và thị trường mới thông qua đổi mới, nâng cao vị thế toàn cầu và xây dựng xã hội đề cao sáng tạo. Các lĩnh vực trọng điểm gồm: xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp, hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), phát triển công nghiệp mới, đào tạo nhân tài toàn cầu, nâng cao năng lực khoa học-công nghệ, và cải cách thể chế.

Chính phủ thành lập Bộ Khoa học, ICT và Kế hoạch tương lai (MSIP) và mạng lưới 17 Trung tâm Đổi mới Sáng tạo (CCEI) trên toàn quốc, mỗi trung tâm được hỗ trợ bởi một tập đoàn lớn như Samsung, SK hay Hyundai. Chính phủ cũng đầu tư mạnh mẽ vào tài chính cho khởi nghiệp: lập quỹ đầu tư mạo hiểm 1 tỷ USD (60% vốn công), hỗ trợ crowdfunding 489 triệu USD, mở sàn KONEX cho doanh nghiệp khởi nghiệp, ưu đãi thuế R&D, và phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp nội dung số và văn hóa.

Một trong những nền tảng quan trọng cho kinh tế sáng tạo Hàn Quốc là hạ tầng khoa học – công nghệ hiện đại và năng lực đổi mới tích lũy qua nhiều thập kỷ. Các trung tâm nghiên cứu như Daedeok, KIST, KAIST cùng mạng lưới ICT tiên tiến đã thúc đẩy mạnh mẽ ngành nội dung số. Thành công toàn cầu của video "Gangnam Style" là minh chứng rõ nét cho khả năng xuất khẩu văn hóa số dựa trên nền tảng công nghệ vững chắc.

Nhằm thúc đẩy kinh tế sáng tạo, nước này điều

chính giáo dục theo hướng cân bằng giữa STEM và nghệ thuật, khuyến khích tư duy đổi mới. Ngoài các trường kỹ thuật hàng đầu, Hàn Quốc còn phát triển các cơ sở đào tạo nghệ thuật, nội dung số và chương trình học bổng quốc tế như Global K-Startup, K-Move

Các chaebol như Samsung, LG, Hyundai đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy đổi mới thông qua đầu tư R&D, xây dựng trung tâm nghiên cứu và hỗ trợ startup. Các trung tâm CCEI do chaebol bảo trợ giúp kết nối doanh nghiệp lớn với startup. Chính phủ cũng thu hút vốn quốc tế (như quỹ BlueRun, 1,3 tỷ USD) vào hệ sinh thái khởi nghiệp. Hàn Quốc xuất hiện nhiều kỳ lân như Coupang, Krafton, Navier. Các công ty văn hóa như SM, YG, CJ, Nexon... dẫn đầu xuất khẩu văn hóa với sự hỗ trợ từ quỹ K-Fund và chính sách ưu đãi.

Chính phủ Hàn Quốc đóng vai trò kiến tạo chính sách và đầu tư ban đầu, trong khi khu vực tư nhân, từ chaebol đến startup, tích cực tham gia. Các viện nghiên cứu, đại học cung cấp công nghệ và nhân lực. Hệ sinh thái này ngày càng hoàn thiện, hướng tới mục tiêu trở thành quốc gia sáng tạo hàng đầu. Năm 2021, Hàn Quốc đứng đầu Bloomberg Innovation Index, cho thấy sự phát triển vượt bậc về đổi mới sáng tạo.

2.2. Thành tựu và hạn chế

Sau hai thập kỷ phát triển, Hàn Quốc đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong ngành kinh tế sáng tạo. Ngành công nghiệp sáng tạo đóng góp 2-3% GDP trực tiếp và trở thành lĩnh vực xuất khẩu chủ chốt. Các ngành nội dung như âm nhạc, phim ảnh, truyền hình, game, quảng cáo, xuất bản và hoạt hình là nền tảng của nền kinh tế sáng tạo. Hiện nay, Hàn Quốc đứng thứ 7 thế giới về quy mô thị trường công nghiệp văn hóa, dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong những năm tới, đặc biệt là nhờ làn sóng Hallyu, với các nhóm nhạc nổi tiếng như BTS và Blackpink.

Ngoài lĩnh vực văn hóa, Hàn Quốc cũng phát triển mạnh các ngành sáng tạo khác dựa trên công nghệ, như sản phẩm công nghệ của Samsung và LG, đặc biệt là điện thoại thông minh và TV thông minh. Các công trình sáng tạo như Dongdaemun Design Plaza tại Seoul cũng giúp khẳng định hình ảnh “thành phố sáng tạo”. Hàn Quốc cũng đẩy mạnh sáng tạo trong các dịch vụ như Fintech, Edtech và telemedicine.

Mặc dù đạt được nhiều thành tựu, Hàn Quốc vẫn đối mặt với một số thách thức, như sự phụ thuộc vào các tập đoàn lớn, mất cân bằng giữa các ngành sáng tạo và công nghệ cao, cạnh tranh quốc tế gay gắt và căng thẳng ngoại giao. Tuy nhiên, với sự kết hợp giữa chính sách chính phủ và đổi mới khu vực tư nhân, Hàn Quốc đã vươn lên thành cường quốc sáng tạo toàn cầu.

3. Kinh nghiệm phát triển kinh tế sáng tạo của Singapore

3.1. Bối cảnh và tầm nhìn

Cuối thập niên 1990, trước bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghệ, Singapore định hướng chuyển từ mô hình “công xưởng châu Á” sang “trung tâm sáng tạo”. Năm 2000, báo cáo “Thành phố Phục Hưng” ra đời, xác định mục tiêu biến Singapore thành “Thành phố toàn cầu về nghệ thuật”. Chính phủ đầu tư vào phát triển “phần mềm” văn hóa: đào tạo nghệ sĩ, mở rộng khán giả và quảng bá hình ảnh văn hóa. Song song, Singapore thúc đẩy các lĩnh vực sáng tạo khác như truyền thông và thiết kế. Kế hoạch Media 21 (2003) hướng đến biến Singapore thành trung tâm truyền thông hàng đầu châu Á. Chiến lược phát triển công nghiệp sáng tạo (2005) xác lập ba trụ cột: nghệ thuật, truyền thông và thiết kế.

Đến năm 2015, Singapore công bố Kế hoạch tổng thể Thiết kế 2025, đặt mục tiêu trở thành “nền kinh tế sáng tạo và thành phố đáng sống”. Song hành cùng sáng kiến Quốc gia Thông minh (Smart Nation), chính phủ đẩy mạnh truyền thông kỹ thuật số, game và đổi mới sáng tạo. Với chiến lược toàn diện và bền vững, Singapore đã khẳng định vị thế là trung tâm sáng tạo toàn cầu.

Chính phủ đầu tư mạnh mẽ cho ngành sáng tạo, với 3,16 tỷ SGD giai đoạn 2013–2018. Nhiều quỹ như Cultural Medallion, Media 21 và Design Singapore được triển khai để hỗ trợ nghệ thuật, phim, game và thiết kế. Trong đại dịch COVID-19, chính phủ cấp 55 triệu SGD cứu trợ cho nghệ sĩ và doanh nghiệp văn hóa.

Về nhân lực, Singapore sở hữu lực lượng lao động chất lượng cao nhờ hệ thống giáo dục tiên tiến. Bộ Giáo dục đã triển khai triết lý “Teach Less, Learn More” để khuyến khích tư duy sáng tạo. Các trường đại học như NUS và NTU tích hợp khởi nghiệp và sáng tạo vào chương trình học, cùng các sáng kiến như chương trình NUS Overseas Colleges. Chính phủ cũng tổ chức chương trình SkillsFuture để nâng cao kỹ năng sáng tạo cho người lao động. Đặc biệt, Singapore tạo điều kiện thuận lợi cho khởi nghiệp thông qua chương trình Startup SG, biến quốc gia này thành trung tâm khởi nghiệp của khu vực.

3.4. Thành tựu và hạn chế

So với Hàn Quốc, Singapore phát triển công nghiệp sáng tạo theo hướng “trầm lặng” nhưng vẫn giữ được bản sắc riêng. Ngành thiết kế là điểm mạnh của quốc gia này, được UNESCO công nhận là “Thành phố Thiết kế” vào năm 2015. Các công trình nổi bật như Gardens by the Bay, Marina Bay Sands và sân bay Jewel Changi không chỉ sáng tạo mà còn giành nhiều giải thưởng quốc tế. Singapore cũng phát triển mạnh trong thiết kế sản phẩm và dịch vụ với các thương hiệu như SCANTEAK, Razer và

Airbnb's Design Studio. Năm 2013, ngành thiết kế đóng góp 2,13 tỷ SGD vào GDP và tạo ra khoảng 30.000 việc làm, với dự báo nhu cầu nhân lực thiết kế sẽ tăng 25% vào năm 2030.

Singapore cũng chú trọng phát triển các ngành sáng tạo khác như truyền thông kỹ thuật số và game indie, mặc dù quy mô còn nhỏ. Chính phủ hỗ trợ thông qua các chương trình như Singapore Media Fusion, giúp ngành dịch vụ sáng tạo như quảng cáo và tư vấn nghệ thuật phát triển. Năm 2020, Singapore là nước xuất khẩu ròng dịch vụ sáng tạo hàng đầu châu Á.

Một yếu tố quan trọng giúp Singapore thu hút nhân tài sáng tạo là môi trường sống an toàn, đa văn hóa và chính sách mở. Sau hơn hai thập kỷ thúc đẩy kinh tế sáng tạo, quốc gia này đạt nhiều kết quả tích cực. Các ngành công nghiệp sáng tạo đóng góp khoảng 2-3% GDP, với giá trị gia tăng tăng nhanh. Singapore xếp thứ 4 toàn cầu về Đổi mới sáng tạo và là trung tâm sáng tạo khu vực. Tuy nhiên, thách thức vẫn tồn tại, bao gồm thị trường nội địa nhỏ và chi phí sinh hoạt cao.

4. Hàm ý cho phát triển kinh tế sáng tạo của Việt Nam

Dựa trên kinh nghiệm của Hàn Quốc và Singapore, có thể rút ra một số bài học quan trọng cho các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là Việt Nam, trong việc xây dựng và triển khai chiến lược phát triển kinh tế sáng tạo.

Đặt kinh tế sáng tạo vào tầm nhìn chiến lược quốc gia: Các quốc gia cần xây dựng chiến lược quốc gia rõ ràng về phát triển kinh tế sáng tạo và cam kết chính trị mạnh mẽ. Hàn Quốc và Singapore đã chứng minh rằng khi chính phủ coi đây là ưu tiên, hệ thống chính trị sẽ đồng lòng để đạt được mục tiêu. Việt Nam cần tích hợp chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa vào kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, xác định các lĩnh vực ưu tiên và mục tiêu cụ thể như đóng góp vào GDP và tạo việc làm.

Hoàn thiện thể chế và chính sách hỗ trợ sáng tạo: Cần có một khung chính sách đồng bộ, bao gồm: thể chế điều phối hiệu quả, chính sách tài chính hỗ trợ ngành sáng tạo, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi. Chính sách văn hóa cũng cần khuyến khích tự do sáng tạo và tôn trọng sự đa dạng ý tưởng.

Đầu tư phát triển nguồn nhân lực sáng tạo: Cải cách hệ thống giáo dục để phát triển tư duy sáng tạo và kỹ năng cần thiết cho lực lượng lao động sáng tạo là yếu tố cốt lõi. Việt Nam cần đưa giáo dục sáng tạo vào chương trình giảng dạy từ bậc phổ thông và nâng cao chất lượng các cơ sở đào tạo chuyên ngành sáng tạo. Kết nối giữa trường học và ngành công nghiệp cũng rất quan trọng.

Phát triển hạ tầng công nghệ và chuyển đổi số: Việt Nam cần đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, bao gồm các nền tảng số quốc gia, internet băng rộng và các dịch vụ số hóa ngành văn hóa. Việc thúc đẩy chuyển đổi số trong các ngành văn hóa sẽ mở rộng thị trường và hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp sáng tạo.

Thúc đẩy doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo và hợp tác công - tư: Chính phủ cần khuyến khích khởi nghiệp sáng tạo và xây dựng các vườn ươm, trung tâm sáng tạo để hỗ trợ các startup. Hợp tác công - tư giúp khai thác tối đa nguồn lực tư nhân, đồng thời giúp các sản phẩm sáng tạo nhanh chóng có thị trường.

Khai thác và quảng bá giá trị văn hóa bản địa: Các quốc gia phát triển có thể học hỏi từ Hàn Quốc trong việc khai thác giá trị văn hóa bản địa để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa xuất khẩu như phim ảnh, âm nhạc và du lịch văn hóa. Đây là cách phát triển sáng tạo vừa mang đậm bản sắc dân tộc, vừa có sức hấp dẫn quốc tế.

Tóm lại, việc phát triển kinh tế sáng tạo không chỉ dựa vào tài nguyên thiên nhiên mà còn nhờ vào nguồn lực con người và văn hóa. Việt Nam, với nền văn hóa đa dạng và lực lượng lao động trẻ, có thể tận dụng kinh tế sáng tạo để đa dạng hóa nền kinh tế và nâng cao năng suất. Tuy nhiên, việc cải cách thể chế và chính sách là điều cần thiết để không bỏ lỡ cơ hội phát triển trong bối cảnh hội nhập và cách mạng công nghiệp 4.0./.

Bài viết này là sản phẩm của Nhiệm vụ cấp cơ sở 2025 “ Kinh nghiệm phát triển kinh tế sáng tạo của một số quốc gia châu Á và hàm ý cho Việt Nam”.

Tài liệu tham khảo

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

Lân Nguyễn (2025), Những trụ cột đổi mới sáng tạo tại Hàn Quốc, <https://doanhnghiephoinhap.vn/nhung-tru-cot-doi-moi-sang-tao-tai-han-quoc-93845.html>

Bảo Minh (2024), Kinh tế sáng tạo là mô hình kinh tế rất đáng nghiên cứu ở Việt Nam, <https://tapchinongthonmoi.vn/phat-trien-kinh-te-sang-tao-xu-huong-dong-luc-moi-cho-tan-26026.html>

World Bank (2020), Việt Nam 2035: Từ chiến lược đến hành động: Trụ cột đổi mới sáng tạo, Báo cáo Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo Việt Nam.

Kinh nghiệm phát triển nghề cá ở Mỹ và một số hàm ý chính sách cho Việt Nam

Vũ Việt Phương

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: vuvietphuongajc@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của nghề cá trong phát triển kinh tế biển của Hoa Kỳ. Tác giả tập trung làm rõ các trụ cột chính trong mô hình quản lý của Mỹ như: khung pháp lý khoa học, cơ chế quản lý theo khu vực, hệ thống giám sát – thực thi hiệu quả, và chính sách tài chính hỗ trợ bền vững. Từ kinh nghiệm của Mỹ, Việt Nam có thể định hướng vào giải quyết một số vấn đề về chính sách quản lý phát triển nghề cá bền vững, trong tổng thể chiến lược phát triển kinh tế biển xanh đến năm 2045.

Từ khóa: Nghề cá, kinh tế biển, Mỹ.

1. Mở đầu

Việt Nam có trên 3.260 km đường bờ biển, hơn 1 triệu km² vùng biển đặc quyền kinh tế, và hàng trăm nghìn hộ dân sinh sống ven biển gắn bó với nghề cá. Ngành thủy sản chiếm khoảng 3–4% GDP cả nước và hơn 20% GDP khu vực nông nghiệp (Tổng cục Thủy sản, 2024). Nghề cá không chỉ đóng vai trò chủ lực trong khai thác tài nguyên biển mà còn thúc đẩy phát triển hạ tầng, giao thông, chế biến và xuất khẩu.

Việt Nam là một trong 5 nước xuất khẩu thủy sản hàng đầu thế giới với kim ngạch thường xuyên đạt trên 9 tỷ USD/năm. Các mặt hàng chủ lực như tôm, cá tra, cá ngừ, mực – bạch tuộc đã chinh phục hơn 170 thị trường. Ngành nghề cá tạo việc làm cho hơn 4 triệu lao động trực tiếp và gián tiếp, đặc biệt tại các địa phương ven biển như Cà Mau, Kiên Giang, Khánh Hòa, Quảng Ngãi... (VASEP, 2024).

Phát triển nghề cá gắn với chuỗi giá trị bền vững (khai thác – bảo quản – chế biến – tiêu thụ) đang là xu hướng chủ đạo trong chiến lược kinh tế biển Việt Nam. Nghị quyết 36-NQ/TW và Quy hoạch không gian biển đều đặt nghề cá trong nhóm ngành chủ lực cần bảo tồn và phát triển. Bên cạnh đó, việc kết hợp du lịch – thủy sản (làng chài sinh thái, trải nghiệm nghề cá) cũng mở ra hướng mới cho kinh tế biển địa phương.

2. Một số chính sách nổi bật của Mỹ trong phát triển nghề cá

Mỹ là một trong những quốc gia có chiến lược phát triển kinh tế biển toàn diện và hiện đại nhất thế giới, nhờ vào nền tảng công nghệ phát triển, khả năng quản lý tài nguyên biển hiệu quả và cơ chế điều phối liên bang minh bạch. Nhờ những chính sách của chính phủ hỗ trợ phát triển nghề cá, Mỹ đã đạt được các hoạt động quản lý theo hướng khoa học và tuân thủ nghiêm ngặt các giới hạn đánh bắt.

Thứ nhất, Chính phủ liên bang và chính quyền các tiểu bang tại Mỹ sớm xây dựng được khung pháp lý tiên tiến. Khung pháp lý quản lý nghề cá của Mỹ được xây dựng trên nền tảng toàn diện, hiện đại và dựa vào cơ sở khoa học chặt chẽ, với đạo luật trung tâm là Đạo luật Magnuson-Stevens về Bảo tồn và Quản lý Nghề cá (MSA). Ban hành từ năm 1976 và được sửa đổi đáng kể vào các năm 1996 và 2006, đạo luật này điều chỉnh các hoạt động đánh bắt trong vùng đặc quyền kinh tế của Mỹ (3–200 hải lý), đặt ra các nguyên tắc quản lý nghề cá theo hướng bền vững và trách nhiệm. MSA đề ra 10 tiêu chuẩn quốc gia như ngăn ngừa khai thác quá mức, bảo tồn hệ sinh thái biển, đảm bảo công bằng cho ngư dân, ra quyết định dựa trên dữ liệu khoa học, và bảo vệ sinh kế của cộng đồng ven biển. Đặc biệt, luật yêu cầu thiết lập giới hạn sản lượng đánh bắt hàng năm (ACL) và xây dựng kế hoạch phục hồi đối với các quần thể cá suy giảm.

Việc thực thi MSA được phân cấp hiệu quả thông qua hệ thống Hội đồng Quản lý Nghề cá Khu vực (RFMCs) – gồm 8 hội đồng tương ứng với từng vùng biển – có sự tham gia của đại diện liên bang, tiểu bang, ngư dân, nhà khoa học và các tổ chức môi trường. Mỗi hội đồng phối hợp với Ủy ban Khoa học và Thống kê (SSC) để phân tích dữ liệu và xây dựng Kế hoạch Quản lý Nghề cá (FMP) cho từng loài, từng khu vực. Cơ chế này giúp quyết định quản lý được đưa ra một cách minh bạch, phù hợp với thực tế từng địa phương nhưng vẫn thống nhất trong khung pháp lý liên bang.

Nhờ vào hệ thống pháp lý vững chắc, nghề cá ở Mỹ đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật. Tính đến năm 2023, chỉ còn khoảng 6% quần thể cá bị khai thác quá mức – một con số rất thấp so với nhiều quốc gia phát triển khác. Hơn 45 quần thể cá đã được phục hồi hoàn toàn kể từ khi MSA được thực hiện. Khung pháp lý của Mỹ không chỉ là trụ cột

trong quản trị biển mà còn là hình mẫu cho quản lý nghề cá bền vững trên toàn cầu, đáng để các quốc gia như Việt Nam nghiên cứu và học hỏi.

Thứ hai, Chính phủ Mỹ quản lý nghề cá theo khu vực. Kinh nghiệm quản lý nghề cá theo khu vực của Mỹ là một trong những mô hình tiên tiến, hiệu quả và bền vững nhất hiện nay, được xây dựng dựa trên nguyên tắc phân quyền, lấy khoa học làm nền tảng và đảm bảo sự tham gia của cộng đồng trong quản lý tài nguyên biển.

Trung tâm của mô hình này là hệ thống 8 Hội đồng Quản lý Nghề cá Khu vực (Regional Fishery Management Councils – RFMCs), được thành lập theo quy định của Đạo luật Magnuson-Stevens. Mỗi hội đồng phụ trách một khu vực ven biển lớn – như Bắc Thái Bình Dương, Nam Đại Tây Dương, Vịnh Mexico, Caribbean... – và hoạt động như một cơ quan hoạch định chính sách chuyên biệt cho vùng biển đó. Thành viên hội đồng bao gồm đại diện của liên bang, chính quyền bang, cộng đồng ngư dân, nhà khoa học, doanh nghiệp và tổ chức môi trường. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng các chính sách được đề xuất và thực hiện đều dựa trên thực tiễn vùng biển cụ thể, phù hợp với đặc điểm sinh thái, xã hội và kinh tế của từng khu vực.

Một điểm mạnh của mô hình là sự phối hợp chặt chẽ giữa các Hội đồng và các Ủy ban Khoa học và Thống kê (SSC) – tổ chức cung cấp dữ liệu, đánh giá khoa học và đưa ra các khuyến nghị khách quan. Trước khi quyết định được ban hành, các kế hoạch quản lý nghề cá (Fishery Management Plans – FMPs) phải được đánh giá kỹ lưỡng về mặt khoa học, đặc biệt là về trữ lượng, sản lượng khai thác bền vững (ABC), và giới hạn khai thác hàng năm (ACL). Điều này bảo đảm các quyết định quản lý không dựa trên cảm tính hay áp lực chính trị mà phản ánh đúng tình trạng tài nguyên và mục tiêu bảo tồn lâu dài.

Mô hình quản lý theo khu vực của Mỹ cũng khuyến khích sự tham gia rộng rãi của cộng đồng ngư dân trong quá trình ra quyết định. Các cuộc họp công khai, quy trình lấy ý kiến người dân và báo cáo minh bạch tạo điều kiện cho các bên liên quan thể hiện quan điểm, đồng thời nâng cao trách nhiệm tuân thủ chính sách sau khi được ban hành. Thực tế đã chứng minh rằng các kế hoạch FMP do RFMCs xây dựng và thực hiện đã góp phần đáng kể vào việc phục hồi trữ lượng cá, giảm tình trạng khai thác quá mức và nâng cao hiệu quả kinh tế của ngành.

Thứ ba, chính quyền áp dụng công nghệ trong giám sát và thực thi nghề cá. Hệ thống giám sát và thực thi nghề cá của Mỹ được đánh giá là một trong những mô hình hiệu quả và toàn diện nhất trên thế giới, góp phần quyết định vào thành công của việc bảo tồn tài nguyên thủy sản và phát triển nghề cá bền vững. Kinh nghiệm của Mỹ cho thấy rằng không

thể có một nghề cá bền vững nếu thiếu cơ chế giám sát và thực thi nghiêm ngặt, có sự phối hợp chặt chẽ giữa công nghệ, pháp lý và cộng đồng.

Một trong những trụ cột quan trọng nhất của hệ thống giám sát tại Mỹ là công nghệ giám sát điện tử và theo dõi hành trình tàu cá. Hệ thống Vessel Monitoring System (VMS) được triển khai bắt buộc trên các tàu đánh bắt xa bờ, cho phép cơ quan quản lý theo dõi thời gian thực vị trí, tốc độ, và hoạt động của từng tàu. Thông qua VMS, các hành vi vi phạm như đánh bắt sai vùng, sai thời gian hay không tuân thủ sản lượng có thể được phát hiện nhanh chóng. Bên cạnh đó, các cơ quan chức năng còn sử dụng hệ thống giám sát điện tử (Electronic Monitoring – EM) gồm camera, cảm biến gắn trực tiếp trên tàu để ghi nhận hình ảnh quá trình đánh bắt, phân loại sản phẩm và loại cá bị loại bỏ. EM không chỉ giúp giám sát hiệu quả hơn so với giám sát viên truyền thống, mà còn tiết kiệm chi phí và tăng tính khách quan trong thu thập dữ liệu.

Song song với các thiết bị kỹ thuật, hệ thống thực thi pháp luật của Mỹ được tổ chức bài bản và nghiêm ngặt. Cục Quản lý Khí quyển và Đại dương Quốc gia (NOAA Fisheries) là cơ quan chịu trách nhiệm giám sát, cấp phép và điều phối các hoạt động nghề cá. Trong khi đó, Lực lượng Tuần duyên (US Coast Guard) giữ vai trò thực thi ngoài khơi – bao gồm kiểm tra tàu, thu giữ phương tiện vi phạm và xử lý hành vi đánh bắt trái phép. Sự kết hợp giữa cơ quan hành pháp dân sự và quân sự tạo nên mạng lưới giám sát dày đặc và chặt chẽ.

Thứ tư, Mỹ có các chính sách hỗ trợ tài chính kịp thời và hiệu quả. Chính sách hỗ trợ tài chính của Mỹ cho ngành nghề cá tập trung vào việc thúc đẩy hiện đại hóa, bền vững và bảo vệ sinh kế cho cộng đồng ven biển. Thông qua các chương trình như Fishery Finance Program, chính phủ cung cấp các khoản vay dài hạn với lãi suất ưu đãi để ngư dân và doanh nghiệp đầu tư vào tàu thuyền, thiết bị hiện đại và cơ sở chế biến. Ngoài ra, NOAA thường xuyên phân bổ ngân sách cho các dự án đổi mới công nghệ như giám sát điện tử và ngư cụ thân thiện môi trường. Trong trường hợp thiên tai hoặc khủng hoảng như đại dịch, Chính phủ Liên bang và chính quyền tiểu bang cũng có các gói cứu trợ khẩn cấp hỗ trợ trực tiếp cho ngư dân bị ảnh hưởng. Đặc biệt, thông qua chiến lược Công bằng và Công lý Môi trường (EEJ), chính phủ chú trọng hỗ trợ các cộng đồng yếu thế tiếp cận tài chính, đào tạo và khởi nghiệp. Hệ thống tài chính linh hoạt, minh bạch và hướng đến bền vững là nền tảng giúp nghề cá Mỹ duy trì hiệu quả và phù hợp với các cam kết quốc tế.

3. Một số gợi ý cho phát triển nghề cá ở Việt Nam

Trong những năm qua, ngành thủy sản – với nghề cá là một trụ cột quan trọng đã có bước phát

triển mạnh mẽ, đóng góp đáng kể vào nền kinh tế quốc dân. Theo số liệu năm 2024, tổng sản lượng thủy sản đạt hơn 9,6 triệu tấn, trong đó khai thác đạt gần 3,9 triệu tấn và nuôi trồng chiếm khoảng 5,7 triệu tấn. Ngành tạo việc làm cho hơn 4 triệu lao động, góp phần ổn định sinh kế cho hàng triệu hộ dân ven biển. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản đạt 10,07 tỷ USD, giúp Việt Nam duy trì vị trí trong nhóm 5 quốc gia xuất khẩu thủy sản hàng đầu thế giới (Tổng cục Thủy sản, 2024).

Tuy nhiên, thực trạng ngành nghề cá cũng bộc lộ nhiều tồn tại. Trước hết, hoạt động khai thác thủy sản vẫn mang tính nhỏ lẻ, thủ công, với hơn 90% tàu cá có công suất dưới 90CV, chủ yếu khai thác gần bờ, gây áp lực lớn lên nguồn lợi ven biển. Tình trạng khai thác bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định (IUU) vẫn diễn ra ở một số địa phương, khiến Việt Nam bị Ủy ban Châu Âu (EC) áp dụng "thẻ vàng" từ năm 2017 và đến nay vẫn chưa được gỡ bỏ. Đây là trở ngại lớn trong việc xuất khẩu thủy sản sang thị trường EU và ảnh hưởng tiêu cực tới hình ảnh ngành.

Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển nghề cá của Hoa Kỳ, có thể rút ra một số gợi ý chính sách cho Chính phủ Việt Nam trong phát triển nghề cá trong thời gian tới:

Thứ nhất, cần hoàn thiện khung pháp lý nghề cá theo hướng hiện đại, minh bạch và phù hợp với chuẩn mực quốc tế. Việc sửa đổi, bổ sung Luật Thủy sản và các văn bản hướng dẫn cần lấy khoa học làm nền tảng, tương thích với Hiệp định về trợ cấp nghề cá của WTO, đồng thời đáp ứng yêu cầu gỡ "thẻ vàng" IUU từ Liên minh Châu Âu. Chính sách nên hướng tới phát triển bền vững, có trách nhiệm và đảm bảo công bằng cho ngư dân.

Thứ hai, xây dựng mô hình quản lý nghề cá theo vùng biển sinh thái thay vì đơn thuần theo đơn vị hành chính. Tương tự Mỹ với hệ thống Hội đồng Quản lý Nghề cá Khu vực (RFMCs), Việt Nam cần thành lập các hội đồng liên tỉnh để hoạch định khai thác và bảo tồn phù hợp với đặc điểm từng vùng biển. Cách tiếp cận này vừa tăng tính thực tiễn, vừa tăng cường sự tham gia của cộng đồng và chuyên gia.

Thứ ba, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong giám sát và quản lý nghề cá. Chính phủ cần bắt buộc triển khai thiết bị giám sát hành trình (VMS), hệ thống giám sát điện tử (EM), và phát triển cơ sở dữ liệu số hóa ngành thủy sản. Đây là công cụ quan trọng để kiểm soát hoạt động khai thác, minh bạch hóa chuỗi cung ứng, và từng bước hội nhập vào thị trường quốc tế có yêu cầu khắt khe.

Thứ tư, hỗ trợ tài chính linh hoạt và phát triển hạ tầng hậu cần nghề cá. Cần thành lập các chương trình vay ưu đãi, tín dụng xanh cho ngư dân đầu tư tàu cá công nghệ cao, chế biến sau thu hoạch và

chuyển đổi sinh kế. Đồng thời, cần đầu tư nâng cấp cảng cá, khu neo đậu tránh bão, kho lạnh và trung tâm đầu giá để nâng cao hiệu quả khai thác và xuất khẩu.

Thứ năm, tăng cường đào tạo nguồn nhân lực và gắn phát triển nghề cá với bảo tồn biển. Cần tổ chức các chương trình đào tạo nghề cá hiện đại, truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng về khai thác bền vững, kết hợp thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn như du lịch cộng đồng ven biển, nuôi biển sinh thái. Việc phát triển hài hòa giữa kinh tế và bảo tồn sẽ tạo nền tảng vững chắc cho kinh tế biển xanh Việt Nam.

4. Kết luận

Nghề cá giữ vai trò trụ cột trong cơ cấu kinh tế biển của Việt Nam, vừa đảm bảo sinh kế cho hàng triệu người dân ven biển, vừa đóng góp quan trọng vào xuất khẩu và an ninh lương thực quốc gia. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng nhưng thiếu bền vững, cộng với những sức ép từ thị trường quốc tế và biến đổi khí hậu, đang đặt ngành nghề cá Việt Nam trước nhiều thách thức nghiêm trọng. Trước bối cảnh đó, việc định hướng lại chính sách phát triển nghề cá theo hướng bền vững, hiện đại và có trách nhiệm là yêu cầu cấp thiết.

Thông qua việc học hỏi kinh nghiệm của các quốc gia đi trước như Mỹ, kết hợp với việc đánh giá thực tiễn trong nước, bài viết đã đưa ra 5 kiến nghị trọng tâm nhằm nâng cao năng lực quản trị ngành nghề cá. Những đề xuất này, nếu được triển khai một cách đồng bộ và nghiêm túc, sẽ góp phần không chỉ gỡ bỏ "thẻ vàng" IUU mà còn tạo bước đột phá để nghề cá Việt Nam phát triển bền vững, phù hợp với Chiến lược phát triển kinh tế biển xanh và mục tiêu trở thành quốc gia mạnh về biển đến năm 2045. Đây không chỉ là một yêu cầu phát triển kinh tế, mà còn là cam kết đạo đức và trách nhiệm với tài nguyên thiên nhiên và các thế hệ mai sau./

Tài liệu tham khảo

Tổng cục Thủy sản (2024). Tổng kết ngành thủy sản năm 2024 và kế hoạch năm 2025. <https://tongcucthuysan.gov.vn>

VASEP (2024). FAO: Sản lượng nuôi trồng và khai thác thủy sản toàn cầu đạt kỷ lục mới. <https://vasep.com.vn>

VASEP (2023). EU ca ngợi các mục tiêu bền vững trong quản lý nghề cá của Mỹ. <https://vasep.com.vn>

WTO (2024). Hiệp định về Trợ cấp nghề cá. <https://www.wto.org>

IISD (2023). The WTO Agreement on Fisheries Subsidies: A Reader's Guide. International Institute for Sustainable Development. <https://www.iisd.org>

Phát triển ngân hàng số: kinh nghiệm của Singapore và gợi ý cho Việt Nam

Nguyễn Hoài Đức

Ngân hàng Công Thương Việt Nam

Email: hoaiducna@gmail.com

Tóm tắt: Singapore nổi bật với khung pháp lý toàn diện, chiến lược đổi mới công nghệ sâu rộng, chính sách bảo mật dữ liệu nghiêm ngặt và định hướng phục vụ các nhóm khách hàng chưa được tiếp cận tài chính. Bài nghiên cứu tập trung phân tích mô hình phát triển ngân hàng số tại Singapore và đưa ra những gợi ý thiết thực cho Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành tài chính - ngân hàng. Từ kinh nghiệm của Singapore, tác giả đưa ra một số gợi ý phù hợp nhằm thúc đẩy phát triển ngân hàng số tại Việt Nam một cách bền vững và toàn diện hơn trong thời gian tới.

Từ khoá: ngân hàng số, kinh nghiệm, Singapore, Việt Nam

1. Khái quát chung về ngân hàng số

Theo Gaurav Sarma (2017), ngân hàng số (Digital Banking) là quá trình chuyển đổi toàn diện các hoạt động và dịch vụ của ngân hàng truyền thống sang môi trường số. Điều này có nghĩa là tất cả các dịch vụ mà khách hàng thường thực hiện tại chi nhánh ngân hàng, như mở tài khoản, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và vay vốn, đều được tích hợp vào một nền tảng kỹ thuật số duy nhất, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến trực tiếp ngân hàng. Đồng thời, các chức năng nội bộ của ngân hàng như quản lý rủi ro, quản lý nguồn vốn, phát triển sản phẩm, marketing và bán hàng cũng được số hóa để nâng cao hiệu quả hoạt động (Nguyễn Đình Thắng, 2021).

Khác với ngân hàng điện tử (E-banking), vốn chỉ cung cấp một số dịch vụ trực tuyến bổ sung cho hệ thống ngân hàng truyền thống, ngân hàng số là một mô hình ngân hàng hoàn toàn mới, tái cấu trúc toàn bộ hệ thống tổ chức, quy trình làm việc, sản phẩm dịch vụ và phương thức tương tác với khách hàng. Điều này đòi hỏi các ngân hàng phải áp dụng công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), chuỗi khối (blockchain), giao diện lập trình ứng dụng (API) và các nền tảng kỹ thuật số khác để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường (Phạm Bích Liên, 2019).

- Đối với khách hàng: (i) Tiện lợi và linh hoạt (Khách hàng có thể thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm và vay vốn mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến chi nhánh ngân hàng, tiết kiệm thời gian và công sức); (ii) Bảo mật nâng cao (Ngân hàng số áp dụng nhiều lớp bảo mật như mã OTP, Token và thông báo biến động tài khoản tức thì, đảm bảo an toàn cho tài sản của khách hàng)

- Đối với ngân hàng: (i) Tăng hiệu quả hoạt động (Việc số hóa giúp ngân hàng giảm chi phí vận hành, tự động hóa quy trình, giảm thiểu sai sót và tăng năng suất lao động); (ii) Mở rộng thị trường và nâng cao cạnh tranh (Ngân hàng có thể cung cấp dịch vụ cho khách hàng ở mọi nơi, không bị giới hạn bởi địa lý, đồng thời dễ dàng liên kết với các đối tác như công ty bảo hiểm, chứng khoán để cung cấp dịch vụ trọn gói)

- Đối với ngành ngân hàng: (i) Cải thiện hiệu suất tài chính (Nghiên cứu cho thấy việc áp dụng ngân hàng số có mối tương quan tích cực với lợi nhuận trên tài sản (ROA) của các ngân hàng, đặc biệt là ở các quốc gia phát triển về công nghệ tài chính); (ii) Thúc đẩy tài chính toàn diện (Ngân hàng số giúp tiếp cận và phục vụ tốt hơn cho các nhóm khách hàng ở vùng sâu, vùng xa, góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện và phát triển kinh tế địa phương)

2. Kinh nghiệm phát triển ngân hàng số của Singapore

Singapore được đánh giá là một trong những quốc gia đi đầu tại châu Á trong việc phát triển ngân hàng số, nhờ vào cách tiếp cận toàn diện, linh hoạt và chiến lược của Chính phủ, đặc biệt là vai trò điều phối và dẫn dắt của Ngân hàng Dự trữ Singapore (MAS). Với tầm nhìn trở thành trung tâm tài chính - công nghệ hàng đầu khu vực, Singapore đã sớm triển khai các sáng kiến chuyển đổi số mạnh mẽ trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, kết hợp giữa hành lang pháp lý tiến bộ, đầu tư vào công nghệ lõi, đổi mới trải nghiệm khách hàng và cam kết mạnh mẽ trong bảo vệ dữ liệu cũng như tăng cường lòng tin người dùng.

2.1 Khung pháp lý và chính sách

Singapore đã xây dựng một khung pháp lý toàn diện để hỗ trợ phát triển ngân hàng số, với vai trò

của MAS là cơ quan quản lý chính thông qua các công cụ như luật pháp, quy định, chỉ thị, thông báo và hướng dẫn (Global Legal Insights, 2025):

- Đạo luật Dịch vụ thanh toán (Payment Services Act - PSA) năm 2019: Luật này tổng hợp quy định về dịch vụ thanh toán, mở rộng phạm vi cho tiền điện tử và thanh toán số. Nó quy định về dịch vụ token thanh toán số (DPT) và miễn các ngân hàng được cấp phép theo Luật Ngân hàng khỏi nhu cầu có giấy phép dịch vụ thanh toán riêng biệt, mặc dù một số dịch vụ như phát hành tài khoản vẫn bị quy định

- Đạo luật Thị trường và Dịch vụ tài chính năm 2022 (FSMA): Luật này tăng cường quy định đối với nhà cung cấp dịch vụ token kỹ thuật số (DT), phù hợp với tiêu chuẩn FATF. Luật được thực hiện theo giai đoạn, với giai đoạn đầu tiên vào ngày 28/4/2023. Luật bao gồm nền tảng COSMIC với sự tham gia của sáu ngân hàng lớn: DBS, OCBC, UOB, Standard Chartered Bank, Citibank và HSBC.

- Đạo luật các tổ chức tài chính (Financial Institutions – Miscellaneous Amendments, FIMA) năm 2024: Được đưa ra vào 10/1/2024, đạo luật này nâng cao quyền lực điều tra và giám sát của MAS trên nhiều luật khác nhau, bao gồm FSMA

Các giấy phép ngân hàng số tại Singapore được phân loại thành hai loại:

- Digital Full Bank (DFB): phục vụ cả khách hàng bán lẻ và không bán lẻ, như MariBank, GXS Bank và Trust Bank.

- Digital Wholesale Bank (DWB): Tập trung phục vụ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) và các phân khúc không bán lẻ, như ANEXT Bank và Green Link Digital Bank (GLDB).

Theo Global Legal Insights (2025), các sửa đổi đối với PSA đối với dịch vụ DPT, có hiệu lực từ ngày 2/4/2024, mở rộng quy định để bao gồm dịch vụ lưu ký, truyền tải DPT và chuyển tiền xuyên biên giới, thực thi AML/CFT, bảo vệ người dùng và ổn định tài chính đối với nhà cung cấp dịch vụ DPT. Ngoài ra, Khung Trách nhiệm Chung (SRF), có hiệu lực từ ngày 16/12/ 2024, giải quyết các khoản lỗ từ các vụ lừa đảo và bao gồm các biện pháp như thời gian nghỉ 12 giờ cho thiết bị mới, kênh báo cáo 24/7 và “nút khóa” để đóng băng tài khoản. Các sửa đổi, bổ sung cho Hướng dẫn Bảo vệ người dùng thanh toán điện tử (EUPG) (Global Legal Insights, 2025).

2.2 Đối mới công nghệ và trải nghiệm khách hàng

Ngành ngân hàng số tại Singapore đã chứng kiến sự đổi mới công nghệ đáng kể, nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành. DBS Bank và một số các ngân hàng hàng đầu, đã bắt đầu hành trình chuyển đổi số từ năm 2014, tập trung vào trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (ML), tự động hóa, phân tích dữ liệu, blockchain và hợp tác với fintech (DBS Bank, 2023).

Các đổi mới công nghệ chính bao gồm: (i) Nâng cao tự động hoá quy trình (Intelligence Business Process Manager API); (ii) Một nền tảng dịch vụ tài chính được hỗ trợ bởi AI (AutoFIN); (iii) Cải thiện hiệu quả trong thu hồi nợ (AI-powered debt collection bots).

Theo DBS (2023), báo cáo Xu hướng Công nghệ McKinsey năm 2023 nhấn mạnh các xu hướng như AI ứng dụng và sinh ra, học máy và Web3, với sự gia tăng 50% đầu tư vào kiến trúc tin cậy và danh tính kỹ thuật số kể từ năm 2022. Về trải nghiệm khách hàng, các ngân hàng tập trung vào cá nhân hóa và cách tiếp cận tập trung vào khách hàng thông qua “quản lý qua hành trình”. Tỷ lệ khách hàng tham gia kỹ thuật số đã tăng từ 42% năm 2017 lên 60% năm 2022. AI được sử dụng để xử lý các câu hỏi phức tạp, giảm tỷ lệ chi phí trên doanh thu. Các biện pháp bảo mật bao gồm AI để phát hiện gian lận, xác thực đa yếu tố và phân đoạn vi mô. Ngân hàng DBS nằm trong top đầu với việc cung cấp tài chính tùy chỉnh, dịch vụ khách hàng số hóa và hợp tác như Doxa Connex (2020) và FinLync (2022) cho ví kỹ thuật số, thanh toán P2P và robo-advisory. Những sáng kiến này đơn giản hóa các quy trình như mở tài khoản và xử lý khoản vay, sử dụng phân tích dữ liệu cho các sản phẩm tùy chỉnh và nâng cao bảo mật.

2.3 An ninh dữ liệu và xây dựng lòng tin

Việc xây dựng lòng tin trong ngân hàng số là rất quan trọng, đặc biệt liên quan đến an ninh dữ liệu. Một khảo sát của PwC (2023) cho thấy 34% khách hàng Singapore không tin tưởng vào việc các ngân hàng số bảo mật dữ liệu cá nhân, và 30% không tin vào sự ổn định tài chính của chúng. Để giải quyết những lo ngại này, các ngân hàng số ở Singapore đã thực hiện các chiến lược mạnh mẽ (PwC, 2023):

- Minh bạch và giáo dục: Minh bạch về cách dữ liệu khách hàng được thu thập và sử dụng, đồng thời trao quyền cho khách hàng kiểm soát dữ liệu cá nhân của họ.

- Khung an ninh dữ liệu vững mạnh: Tập trung vào việc xây dựng và truyền đạt một khung an ninh dữ liệu vững mạnh.

- Giá trị đổi lại: Cung cấp giá trị đổi lại cho việc thu thập dữ liệu, chẳng hạn như tài chính cá nhân hóa dựa trên độ tuổi, thu nhập và thói quen chi tiêu

Ngoài ra, Cơ quan An ninh Mạng Singapore (CSA) đã giới thiệu Nhãn Cyber Trust Mark, chứng nhận sự sẵn sàng an ninh của các tổ chức, bao gồm cả các ngân hàng số (CSA, 2025).

2.4 Phục vụ nhu cầu đa dạng và phân khúc chưa được phục vụ

Các ngân hàng số tại Singapore được thiết kế để phục vụ các nhu cầu khách hàng đa dạng, đặc biệt là các phân khúc chưa được phục vụ như doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) và các chủ doanh nghiệp

cá nhân. MAS đã cấp phép cho các ngân hàng số với mục tiêu làm cho các dịch vụ tài chính dễ tiếp cận hơn với những nhóm này (ASEAN Briefing, 2021). Ví dụ, GXS Bank tập trung vào các phân khúc chưa được phục vụ, cung cấp các giải pháp ngân hàng tùy chỉnh, đặc biệt là cho các chủ doanh nghiệp cá nhân.

Các ngân hàng số được kỳ vọng sẽ phục vụ các doanh nghiệp và cá nhân hiện chưa được phục vụ, như được MAS tuyên bố khi công bố các ứng viên thành công cho giấy phép ngân hàng số vào năm 2020. Sáng kiến này nhằm đảm bảo rằng ngành ngân hàng của Singapore tiếp tục vững mạnh, cạnh tranh và sôi động, với các ngân hàng số cung cấp các giá trị độc đáo và đổi mới (MAS, 2020).

3. Gợi ý phát triển ngân hàng số cho Việt Nam từ kinh nghiệm của Singapore

Từ kinh nghiệm của Singapore - một quốc gia đi đầu trong lĩnh vực ngân hàng số tại châu Á - Việt Nam có thể rút ra nhiều bài học quý báu để hoàn thiện mô hình ngân hàng số của mình cả về mặt thể chế, công nghệ lẫn định hướng tiếp cận thị trường.

Thứ nhất, về khung pháp lý và chính sách, Việt Nam cần khẩn trương xây dựng một hành lang pháp lý chuyên biệt cho ngân hàng số, tương tự như PSA hay FSMA của Singapore, nhằm điều chỉnh cụ thể các hoạt động tài chính công nghệ, bảo vệ người tiêu dùng và hỗ trợ đổi mới sáng tạo. Việc triển khai các quy định như eKYC, giám sát dịch vụ tiền kỹ thuật số, chống rửa tiền (AML) và tài trợ khủng bố (CFT) cần được hoàn thiện một cách đồng bộ, hiện đại và có khả năng thích ứng với công nghệ mới.

Thứ hai, về ứng dụng công nghệ, Việt Nam cần khuyến khích các ngân hàng đầu tư mạnh mẽ hơn vào AI, ML, phân tích dữ liệu lớn và blockchain - những công nghệ cốt lõi đang được Singapore áp dụng để tối ưu hóa vận hành, cá nhân hóa dịch vụ và tăng cường bảo mật. Chính phủ có thể đóng vai trò chủ đạo trong việc tạo môi trường thử nghiệm (sandbox), khuyến khích hợp tác giữa ngân hàng - fintech - cơ quan quản lý như cách MAS triển khai Dự án Guardian về token hóa tài sản và hệ sinh thái thanh toán số.

Thứ ba, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến an ninh dữ liệu và quyền riêng tư, Việt Nam cần triển khai các chiến dịch nâng cao nhận thức và xây dựng lòng tin người dùng, học tập mô hình như Singapore với các sáng kiến "Trust Lock" hay chứng nhận Cyber Trust Mark. Việc minh bạch hóa việc sử dụng dữ liệu, cơ chế xác thực nhiều lớp, hệ thống phát hiện gian lận dựa trên AI là những biện pháp cần thiết để giảm thiểu rủi ro và tăng độ tin cậy.

Thứ tư, chính sách ngân hàng số của Việt Nam cần chú trọng hòa nhập tài chính, đặc biệt là phục vụ

các phân khúc chưa được tiếp cận như doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh cá thể, người dân ở vùng sâu vùng xa - tương tự cách Singapore cấp phép ngân hàng số như GXS Bank và ANEXT Bank chuyên phục vụ SMEs. Các ngân hàng số tại Việt Nam nên được khuyến khích phát triển mô hình cho vay vi mô minh bạch, không cần lịch sử tín dụng truyền thống, dựa vào dữ liệu hành vi từ hệ sinh thái số.

Thứ năm, Việt Nam cần đặc biệt chú trọng đến tăng cường hợp tác quốc tế và khu vực trong phát triển ngân hàng số. Singapore đã cho thấy vai trò chủ động của mình khi kết nối các hệ sinh thái ngân hàng số thông qua chuẩn hóa dữ liệu, tương tác xuyên biên giới và thiết lập các khung giám sát phối hợp về AML/CFT theo chuẩn FATF. Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm này bằng cách chủ động tham gia các diễn đàn, chương trình hợp tác fintech trong ASEAN, đồng thời tiến tới công nhận lẫn nhau một số quy định kỹ thuật như định danh điện tử, bảo mật thông tin và thanh toán xuyên biên giới.

Thứ sáu, để phát triển bền vững ngân hàng số, Việt Nam cần đầu tư nhiều hơn vào phát triển nguồn nhân lực số chuyên sâu. Một trong những lý do thành công của Singapore là khả năng kết nối giữa hệ thống giáo dục - ngành công nghiệp và chính phủ trong đào tạo nhân lực công nghệ cao, đặc biệt trong các lĩnh vực như dữ liệu, AI, bảo mật mạng, UX/UI và phân tích hành vi người dùng. Việt Nam có thể khởi động các chương trình học bổng, liên kết đại học - ngân hàng - công ty công nghệ, xây dựng chương trình đào tạo ngắn hạn và trung hạn về ngân hàng số.

Cuối cùng, để đảm bảo sự thành công, Việt Nam cần triển khai một chiến lược phát triển ngân hàng số quốc gia, có định hướng rõ ràng, tích hợp với các chương trình chuyển đổi số quốc gia và tài chính toàn diện. Việc số hóa toàn diện các dịch vụ công (như Singapore đạt tỷ lệ 95%) cũng sẽ là nền tảng quan trọng thúc đẩy người dân làm quen và tin tưởng hơn vào môi trường số, từ đó mở rộng không gian phát triển cho hệ thống ngân hàng số./

Tài liệu tham khảo

Fintech Singapore. (2025). 6 Fintech trends in Asia Pacific to keep an eye on in 2025. <https://fintechnews.sg/105013/fintech/6-fintech-trends-in-asia-pacific-to-keep-an-eye-on-in-2025/>;

Global Legal Insights (2025). Banking laws and regulations 2025: Singapore; <https://www.global-legalinsights.com/practice-areas/banking-and-finance-laws-and-regulations/singapore/>; t

Nguyễn Đức Thắng (2021). Xu hướng tất yếu của ngân hàng số trong Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Tạp chí Khoa học và công nghệ.

Chuyển đổi số trong du lịch tại các điểm đến của Hà Nội

Nguyễn Thị Thanh Hoa

Khoa Du lịch và khách sạn - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật công nghiệp

Theo Sở Du lịch Hà Nội, hai tháng đầu năm 2025, thành phố đón 4,59 triệu lượt khách, tăng 7,4% so với năm 2024, trong đó khách quốc tế đạt 1,05 triệu lượt, tăng 13%. Điều này cho thấy tiềm năng lớn nhưng cũng đòi hỏi đổi mới quản lý và vận hành để đáp ứng nhu cầu du khách. Chuyển đổi số không chỉ là ứng dụng công nghệ để quảng bá mà còn tái cấu trúc quản lý điểm đến, dịch vụ và trải nghiệm du khách. Nghị quyết số 18/NQ-TU ngày 30/12/2022 của Thành ủy Hà Nội nhấn mạnh phát triển du lịch thông minh đến năm 2025. Tuy nhiên, Hà Nội đối mặt với thách thức về hạ tầng công nghệ, nhân lực và sự phối hợp giữa các bên. Vì vậy, nghiên cứu thực trạng chuyển đổi số, đánh giá thuận lợi, khó khăn và đề xuất giải pháp là nhiệm vụ cấp thiết, mang tính khoa học và thực tiễn cao.

1. Xu hướng chuyển đổi số trong du lịch

Chuyển đổi số đã trở thành xu hướng toàn cầu, đặc biệt trong ngành du lịch - một lĩnh vực nhạy bén với sự thay đổi của công nghệ và hành vi tiêu dùng. Trên thế giới, các quốc gia như Singapore, Nhật Bản và Pháp đã tiên phong ứng dụng công nghệ số để nâng cao trải nghiệm du khách. Singapore với hệ thống "Smart Nation" tích hợp bản đồ số, thanh toán không tiền mặt và trí tuệ nhân tạo (AI) trong quản lý điểm đến đã đạt doanh thu du lịch 27,7 tỷ SGD (khoảng 20,5 tỷ USD) vào năm 2019 trước đại dịch. Tại Nhật Bản, công nghệ thực tế ảo (VR) được sử dụng để tái hiện các di sản văn hóa như lâu đài Hara, Shimabara, Osaka, thu hút hàng triệu du khách quốc tế. Trong khi đó, ở châu Âu, Pháp triển khai ứng dụng "Visit Paris" cung cấp thông tin thời gian thực và vé điện tử, giúp Paris duy trì vị thế điểm đến hàng đầu với 19 triệu lượt khách năm 2023. Những ví dụ này cho thấy chuyển đổi số không chỉ tối ưu hóa quản lý mà còn tạo ra giá trị gia tăng cho ngành du lịch toàn cầu.

Tại Việt Nam, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp 9,2% GDP quốc gia trước đại dịch (theo Tổng cục Du lịch, 2019). Tuy nhiên, sau giai đoạn đóng băng do COVID-19, ngành du lịch đối mặt với nhiều thách thức, từ thiếu hụt nhân lực đến sự cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt. Để phục hồi và phát triển, Chính phủ Việt Nam đã ban hành Quyết định số 131/QĐ-TTg ngày 25/1/2022, phê duyệt Đề án "Ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh giai đoạn 2021-2025", đặt mục tiêu số hóa toàn bộ dữ liệu du lịch và nâng cao trải nghiệm du khách. Năm 2024, Việt Nam đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế (tăng 51% so với 2023), trong đó công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong quảng bá và quản lý.

T2/2023, trung tâm Thông tin du lịch (Tổng cục Du lịch) chính thức ra mắt phiên bản mới tài liệu Hướng dẫn Chuyển đổi số trong ngành Du lịch Hà Nội, thủ đô nghìn năm văn hiến, là trung tâm du lịch hàng đầu của Việt Nam với nguồn tài nguyên phong phú: 5.847 di tích, 1.350 làng nghề, và các điểm đến nổi bật như Hồ Hoàn Kiếm, Văn Miếu - Quốc Tử Giám. Trong 2 tháng đầu năm 2025, thành phố đón 4,59 triệu lượt khách (tăng 7,4% so với cùng kỳ 2024), trong đó khách quốc tế đạt 1,05 triệu lượt (tăng 13%). Trong hướng tới xây dựng thành phố thông minh. Tuy nhiên, quá trình này vẫn còn nhiều hạn chế về hạ tầng, nhân lực và sự đồng bộ.

2. Thực trạng chuyển đổi số trong du lịch tại các điểm đến của Hà Nội

Trong những năm gần đây, Hà Nội đã có những bước tiến đáng kể trong việc ứng dụng công nghệ số vào phát triển du lịch. Một số hoạt động nổi bật bao gồm:

Xây dựng cơ sở dữ liệu và cổng thông tin du lịch: Hà Nội đã triển khai cổng thông tin du lịch chung tại địa chỉ [sodulich.hanoi.gov.vn](#), ra mắt năm 2021, cung cấp thông tin về 2.500 điểm đến, 1.000 sự kiện và 500 cơ sở lưu trú. Cổng thông tin này hoạt động song ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), tích hợp với các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Twitter để tăng cường tương tác.

Bên cạnh đó, ứng dụng MyHanoi triển khai năm 2023, tích hợp bản đồ số, thông tin thời tiết và lịch sử điểm đến, đạt 150.000 lượt tải tính đến tháng 3/2025. Công cụ này được xem như một trợ lý du lịch ảo, cung cấp thông tin thời gian thực về điểm đến, giao thông, an ninh và dịch bệnh.

Số hóa điểm đến: Đến nay, 27 điểm đến trên địa bàn Hà Nội đã được số hóa bằng công nghệ 360 và flycam 3D, mang đến hình ảnh sống động về các khu di tích như Văn Miếu - Quốc Tử Giám (hơn 1 triệu lượt xem ảo năm 2024), Làng cổ Đường Lâm, và các điểm du lịch thiên nhiên như Hồ Tây. Trung tâm Hoạt động Văn hóa Khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám còn xây dựng fanpage chuyên giới thiệu không gian văn hóa Quốc Tử Giám xưa, thu hút sự quan tâm của công chúng. Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long sử dụng VR để tái hiện Hoàng thành Thăng Long, với 50.000 lượt trải nghiệm trực tuyến từ năm 2023.

Ứng dụng công nghệ trong quản lý và trải nghiệm: Các doanh nghiệp du lịch lớn như Vietravel, Hanoitourist đã triển khai các ứng dụng đặt vé, thanh toán trực tuyến và thuyết minh tự động. Vietravel triển khai hệ thống đặt tour trực tuyến, đạt 70% giao dịch qua mạng năm 2024. Công nghệ thực tế ảo (VR) và 3D cũng được áp dụng để tái hiện không gian di sản, chẳng hạn như tại Làng gốm Bát Tràng hay Việt Phủ Thành Chương. Tại Làng gốm Bát Tràng, hệ thống thuyết minh tự động đa ngôn ngữ (Việt, Anh, Trung) phục vụ 200.000 lượt khách mỗi năm.

Quảng bá đa kênh: Thành phố đã chuẩn hóa nội dung quảng bá sang 5 ngôn ngữ (Anh, Pháp, Trung, Nhật, Hàn), sản xuất các clip giới thiệu điểm đến và đẩy mạnh truyền thông trên các nền tảng số như TikTok, YouTube. Cụ thể, Hà Nội sản xuất hơn 50 video quảng bá trên YouTube, TikTok, với clip "Hà Nội - Đến để yêu" đạt 5 triệu lượt xem năm 2024.

Sự kiện "Du lịch Hà Nội chào 2025 - Get on Hanoi 2025" tổ chức trực tuyến đã thu hút 1,2 triệu lượt tương tác và với hơn 60 sự kiện khác trong chương trình cùng tên là minh chứng cho nỗ lực quảng bá này.

Tuy nhiên, mức độ chuyển đổi số vẫn chưa đồng đều giữa các điểm đến. Các khu vực trung tâm như Hoàn Kiếm, Ba Đình có sự đầu tư mạnh mẽ, trong khi các điểm ngoại thành như Ba Vì, Sóc Sơn còn hạn chế về công nghệ và kết nối.

3. Cơ hội và thách thức đôi với chuyển đổi số tại các điểm đến của Hà Nội

Nguồn tài nguyên du lịch phong phú. Hà Nội sở hữu hệ thống di tích lịch sử - văn hóa đa dạng (5.847 di tích, trong đó 1.793 di tích được xếp hạng quốc gia, đặc biệt Hoàng thành Thăng Long là di sản Thế giới được UNESCO công nhận. Cụm di tích Đền, Chùa, Đình Hai Bà Trưng được công nhận là điểm du lịch quốc gia đặc biệt; các làng nghề như Bát Tràng, Phú Vinh và cảnh quan thiên nhiên như Hồ Tây,

Công viên Yên Sở, núi Hàm Lợn (Sóc Sơn) là nền tảng để phát triển sản phẩm du lịch số. Ví dụ, Làng cổ Đường Lâm thu hút 150.000 lượt khách năm 2024 nhờ bản đồ số và video 360 độ.

Chính sách hỗ trợ từ chính quyền. Nghị quyết 18/NQ-TU và các quyết định liên quan của UBND thành phố đã tạo khung pháp lý và định hướng rõ ràng cho chuyển đổi số (mục tiêu số hóa 100% điểm đến trước năm 2030). Việc thành lập Trung tâm Thông tin và Xúc tiến Du lịch Hà Nội (Quyết định 1133/QĐ-UBND) là bước tiến quan trọng trong quản lý dữ liệu và quảng bá. Cụ thể, Trung tâm này đã xây dựng cơ sở dữ liệu với hơn 10.000 mục thông tin, từ khách sạn đến nhà hàng, hỗ trợ quản lý hiệu quả.

Cơ sở hạ tầng giao thông và công nghệ. Hà Nội có hệ thống giao thông thuận tiện với 9 tuyến quốc lộ (tổng chiều dài hơn 2200 km), sân bay Nội Bài (đón 28 triệu lượt khách năm 2024). Hạ tầng internet tốc độ cao phủ sóng 98% khu vực nội thành, tạo điều kiện cho các ứng dụng số như vé điện tử, bản đồ GIS (Geographic Information System).

Nhu cầu thị trường cao. Sự gia tăng lượng khách du lịch (3 triệu lượt trong 6 tháng đầu năm 2024, tăng 36,9% so với cùng kỳ) và thay đổi thói quen của du khách sau đại dịch COVID-19 (ưa chuộng trải nghiệm trực tuyến, đặt dịch vụ qua ứng dụng) là động lực lớn để đẩy mạnh chuyển đổi số. 2 tháng đầu năm 2025, lượng khách nội địa đạt 3,54 triệu lượt (tăng 5,6%), trong khi khách quốc tế tăng mạnh nhờ quảng bá số trên Google Trends (tìm kiếm "Hanoi travel" tăng 40% so với 2023).

Tuy nhiên, việc chuyển đổi số tại các điểm du lịch tại Hà Nội cũng gặp phải không ít trở ngại.

Hạ tầng công nghệ chưa đồng bộ. Mặc dù trung tâm thành phố có kết nối internet tốt, nhưng nhiều điểm đến ngoại thành như Ba Vì, Đông Mô thiếu hạ tầng số hóa, khiến việc triển khai công nghệ VR hay bản đồ GIS gặp khó khăn. Ví dụ, Công viên Di sản Khoa học Việt Nam (Ba Vì) chưa có hệ thống số hóa đầy đủ do Ba Vì chỉ có 60% điểm đến kết nối internet ổn định, cản trở triển khai vé điện tử hay VR.

Thiếu nguồn nhân lực chất lượng. Đội ngũ nhân sự tại các điểm du lịch, đặc biệt là ở các làng nghề và khu vực nông thôn, còn hạn chế về kỹ năng công nghệ. Theo Sở Du lịch Hà Nội, chỉ 50% nhân viên tại các điểm đến biết sử dụng công nghệ cơ bản, trong khi kỹ năng quản lý dữ liệu số chỉ đạt 20%. Tại Làng nghề Phú Vinh, 80% lao động trên 40 tuổi không quen với công nghệ. Đồng thời, theo một báo cáo tại Diễn đàn Cấp cao Du lịch Việt Nam, chi phí đào tạo và bảo trì hệ thống số là gánh nặng lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Sự phối hợp chưa chặt chẽ: Mặc dù có sự liên kết giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và điểm đến, nhưng việc chia sẻ dữ liệu và đồng bộ hóa thông tin vẫn chưa hiệu quả. Ví dụ, dữ liệu từ các ứng dụng như MyHanoi chưa được tích hợp đầy đủ với các doanh nghiệp lữ hành nhỏ, dẫn đến thông tin sai lệch về giá vé, giờ mở cửa tại một số điểm như Chùa Một Cột.

Hạn chế trong trải nghiệm du khách. Mặc dù lượng tìm kiếm về du lịch Việt Nam tăng gấp đôi trong 4 năm qua, nhưng doanh thu chỉ tăng 1,5 lần (doanh thu du lịch Hà Nội năm 2024 chỉ đạt 85.000 tỷ đồng), thấp hơn tiềm năng do thiếu dịch vụ số như hướng dẫn ảo đa ngôn ngữ hay trò chơi tương tác hay vé điện tử phổ cập.

4. Những vấn đề cần giải quyết nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi số trong du lịch tại các điểm đến của Hà Nội

Chuyển đổi số trong du lịch tại các điểm đến của Hà Nội đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững ngành du lịch Thủ đô. Tuy nhiên, để khắc phục các khó khăn và phát huy tối đa tiềm năng, cần triển khai các giải pháp sau:

Hoàn thiện cơ sở hạ tầng công nghệ. Việt Nam đang đẩy mạnh triển khai mạng 5G, với các nhà mạng như Viettel, VNPT cam kết phủ sóng 100% khu vực đô thị trước năm 2025 (theo Bộ Thông tin và Truyền thông). Việc mở rộng 5G đến các khu vực ngoại thành, đặc biệt là điểm du lịch, là xu hướng tất yếu để hỗ trợ du lịch thông minh. Ví dụ, Viettel đã đầu tư hơn 1.000 tỷ đồng cho 5G tại Hà Nội và TPHCM từ 2020-2023, cho thấy mức đầu tư lớn là khả thi. Đầu tư nâng cấp mạng lưới internet tại các điểm du lịch ngoại thành (đề xuất phủ sóng internet 5G tại 100% điểm đến ngoại thành trước năm 2027), triển khai bản đồ số GIS toàn diện cho tất cả các khu vực, đặc biệt là các điểm đến tiềm năng như Ba Vì, Sóc Sơn. Đầu tư để. Ví dụ, triển khai Wi-Fi miễn phí tại Ba Vì, kết hợp bản đồ GIS cho Làng văn hóa các dân tộc, công viên Yên Sở...

Đào tạo và nâng cao năng lực nhân sự. Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về công nghệ số cho nhân viên tại các điểm du lịch và doanh nghiệp, đồng thời khuyến khích hợp tác với các trường đại học để xây dựng nguồn nhân lực trẻ, chất lượng cao. Ví dụ: Tổ chức 50 khóa đào tạo mỗi năm (hợp tác với Đại học Quốc gia Hà Nội) để nâng tỷ lệ nhân viên thành thạo công nghệ lên 80% vào 2030. Tại Bát Tràng, cần chương trình hướng dẫn lao động lớn tuổi sử dụng máy tính bảng để quản lý đơn hàng trực tuyến.

Tăng cường liên kết và chia sẻ dữ liệu. Xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu chung (ví dụ như Hanoi Tourism Cloud), kết nối giữa cơ quan quản lý (Sở Du lịch), doanh nghiệp lữ hành và các điểm đến, đảm bảo thông tin được cập nhật liên tục và đồng bộ. Ví dụ, đồng bộ lịch trình xe buýt du lịch với ứng dụng MyHanoi.

Phát triển sản phẩm du lịch số đa dạng. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ VR, AR (thực tế tăng cường) để tạo các trải nghiệm tương tác như tham quan ảo di tích, trò chơi khám phá văn hóa, đồng thời mở rộng dịch vụ vé điện tử và thanh toán không tiền mặt tại mọi điểm đến.

Tăng cường quảng bá và tiếp thị số. Phát triển các chiến dịch truyền thông đa nền tảng, tận dụng TikTok, Instagram để nhắm đến khách trẻ và quốc tế, đồng thời tổ chức các sự kiện trực tuyến như "Hà Nội ảo 2026" với các tour trực tuyến để thu hút du khách.

Tóm lại, chuyển đổi số không chỉ là giải pháp trước mắt mà còn là chiến lược lâu dài để đưa du lịch Hà Nội vươn tầm quốc tế. Với sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng, Hà Nội hoàn toàn có thể trở thành hình mẫu về du lịch thông minh, bền vững trong tương lai. Giai đoạn 2020-2025 đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong hành trình chuyển đổi số của ngành du lịch Hà Nội, đưa Thủ đô từng bước khẳng định vị thế là điểm đến thông minh, hấp dẫn trong khu vực và trên thế giới. Những bước đi sáng tạo và việc làm thiết thực không chỉ giúp phục hồi lượng khách mà còn khẳng định vai trò của công nghệ số trong việc tái cấu trúc ngành du lịch Thủ đô./.

Tài liệu tham khảo

Khuất Hương Giang, Bùi Hồng Nhung, "Chuyển đổi số ở các doanh nghiệp du lịch: Thực trạng và một số đề xuất trong thời gian tới", Tạp chí kinh tế và dự báo, <https://kinhtevadubao.vn/chuyen-doi-so-o-cac-doanh-nghiep-du-lich-thuc-trang-va-mot-so-de-xuat-trong-thoi-gian-toi-27872.html>

Trung tâm thông tin du lịch, "Chính thức: Ra mắt phiên bản mới Tài liệu Hướng dẫn Chuyển đổi số trong ngành Du lịch", Website Cục du lịch quốc gia Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/47589>

Trung tâm thông tin du lịch, "Lần đầu tiên có tài liệu Hướng dẫn Chuyển đổi số trong ngành Du lịch", Website Cục du lịch quốc gia Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/42980>

Những điểm mới trong chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp theo Thông tư số 24/2024/TT-BTC

Nguyễn Thị Thủy

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Tóm tắt: Thông tư số 24/2024/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp có nội dung bao trùm, đáp ứng yêu cầu tổ chức bộ máy kế toán tinh gọn, hiệu quả. Thông tư có hiệu lực từ ngày 1/1/2025 với nhiều điểm mới so với quy định tại các chế độ kế toán trước đây, đáp ứng yêu cầu tổ chức bộ máy kế toán tinh gọn, hiệu quả, khắc phục các vướng mắc tồn tại trên thực tế và trong việc cung cấp thông tin lập báo cáo tài chính nhà nước. Bài viết tìm hiểu những điểm mới trong chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp theo thông tư số 24/2024/TT-BTC và đưa ra một số khuyến nghị để thực hiện tốt chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp hiện hành.

Từ khóa: Thông tư số 24/2024/TT-BTC, chế độ kế toán hành chính - sự nghiệp, bộ máy kế toán hiệu quả.

1. Mở đầu

Sau bảy năm thực hiện Thông tư 107/2017/TT-BTC đã có nhiều thay đổi. Như cơ chế tài chính, khu vực nợ công, những lĩnh vực liên quan đến ngân sách nhà nước đều có nhiều văn bản quy định mới... dẫn đến việc triển khai bóc lột nhiều bất cập. Hơn nữa, trong thời gian từ năm 2017 đến nay, có rất nhiều phát sinh trong tổ chức công tác kế toán tại các đơn vị, dẫn đến việc bố trí bộ máy kế toán tại từng đơn vị cũng gặp nhiều khó khăn...

Thông tư số 24/2024/TT-BTC được ban hành trong bối cảnh cải cách tài chính công diễn ra mạnh mẽ, nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về minh bạch tài chính, nâng cao trách nhiệm giải trình của các đơn vị trong khu vực công, đồng thời tiếp cận các thông lệ quốc tế tốt nhất và đảm bảo quản lý an toàn nguồn lực tài chính, tài sản của nhà nước. Mặc dù các văn bản hướng dẫn kế toán trước đây đã đóng vai trò quan trọng trong việc ghi chép, theo dõi và trình bày thông tin tài chính của các đơn vị hành chính, sự nghiệp, nhưng theo thời gian, chúng đã bộc lộ một số hạn chế. Do đó, việc cập nhật, điều chỉnh và bổ sung là cần thiết để phù hợp với các quy định pháp luật hiện hành về ngân sách nhà nước, cơ chế tài chính công và quản lý tài sản công.

Thông tư 24 ra đời thay thế cho bốn Thông tư gồm: Thông tư số 107/2017/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp; Thông tư số 108/2018/TT-BTC hướng dẫn kế toán dự trữ quốc gia; Thông tư số 79/2019/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán áp dụng cho ban quản lý dự án sử dụng vốn đầu tư công và Thông tư số 76/2019/TT-BTC hướng dẫn kế toán tài sản kết cấu hạ tầng giao thông, thủy lợi. Thông tư 24/2024/TT-BTC có nội dung bao trùm rất lớn, với đối tượng áp dụng là các cơ quan nhà nước; đơn vị sự nghiệp công lập; tổ

chức chính trị; tổ chức chính trị, xã hội; Mặt trận tổ quốc Việt Nam và tổ chức, cơ quan, đơn vị khác là đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước; tổ chức, cơ quan, đơn vị thực hiện cơ chế tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập; tổ chức, cơ quan, đơn vị được giao quản lý và ghi sổ kế toán tài sản kết cấu hạ tầng... Thông tư số 24/2024/TT-BTC có hiệu lực từ 01/01/2025, với nhiều điểm cải cách mới để đáp ứng các yêu cầu nêu trên.

2. Những điểm mới của Thông tư số 24/2024/TT-BTC

Một là, xác định rõ đối tượng áp dụng, hướng dẫn cụ thể hơn về tổ chức công tác kế toán trong đơn vị kế toán. Thông tư số 24/2024/TT-BTC được xây dựng trên cơ sở thay thế cho bốn thông tư trước đây, mở rộng thêm các đối tượng để đáp ứng các yêu cầu quản lý hiện hành trong thực tế (như đơn vị, tổ chức được giao quản lý và ghi sổ kế toán tài sản kết cấu hạ tầng, đơn vị thực hiện cơ chế tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập).

Theo đó, Thông tư có phạm vi áp dụng rộng khắp, tác động đến hầu hết các đơn vị hành chính, sự nghiệp trong cả nước. Thông tư quy định về đơn vị kế toán, đơn vị hạch toán phụ thuộc và đầu mối chỉ tiêu, giúp cho các đơn vị có thể áp dụng linh hoạt, phù hợp với tổ chức bộ máy kế toán hiện nay, giải quyết các tồn tại, vướng mắc trong việc tổ chức công tác kế toán tại các đơn vị có mô hình tổ chức khác nhau. Đây là quy định mới trong chế độ kế toán, giúp Thông tư số 24/2024/TT-BTC bao quát hơn, đồng thời tạo điều kiện để các tổ chức linh hoạt trong việc áp dụng, phù hợp với yêu cầu quản lý thực tế.

Hai là phân loại và bổ sung tài khoản kế toán. Để phản ánh chính xác bản chất của các đối tượng kế

toán như nợ phải thu, nợ phải trả và tài sản thuần, Thông tư 24/2024/TT-BTC đã thực hiện các điều chỉnh quan trọng trong việc phân loại và sắp xếp hệ thống tài khoản kế toán. Cụ thể:

a) Phân loại lại tài khoản

Các tài khoản kế toán được phân loại lại nhằm đảm bảo phản ánh đúng bản chất của các đối tượng kế toán như nợ phải thu, nợ phải trả và tài sản thuần.

b) Bổ sung tài khoản mới

Để phản ánh đầy đủ các nghiệp vụ kinh tế tài chính phát sinh, Thông tư đã bổ sung các tài khoản mới như:

- Tài khoản 135: Phải thu kinh phí được cấp
- Tài khoản 137: Phải thu khác.
- Tài khoản 172: Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn.
- Tài khoản 212: Tài sản cố định hữu hình.
- Tài khoản 215: Tài sản cố định vô hình.
- Tài khoản 341: Vay nợ thuê tài chính.
- Tài khoản 352: Dự phòng phải trả.

Việc bổ sung này giúp phản ánh chi tiết hơn các khoản phải thu, phải trả và tài sản thuần của đơn vị.

c) Loại bỏ và sắp xếp lại một số tài khoản

Một số tài khoản như Tài khoản 227 và Tài khoản 366 đã được loại bỏ hoặc sắp xếp lại vào các tài khoản khác để phản ánh chính xác hơn bản chất của đối tượng kế toán. Đồng thời, kết cấu của các tài khoản như Tài khoản 353 và Tài khoản 431 cũng được điều chỉnh lại.

d) Phân loại tài sản và nợ phải trả theo ngắn hạn và dài hạn

Tất cả các chỉ tiêu tài sản và nợ phải trả được phân loại theo ngắn hạn và dài hạn tại ngày khóa sổ kế toán lập báo cáo tài chính. Điều này giúp phản ánh rõ ràng hơn tình hình tài chính của đơn vị.

Những điều chỉnh này trong Thông tư 24/2024/TT-BTC nhằm đảm bảo hệ thống tài khoản kế toán phản ánh chính xác và đầy đủ bản chất của các đối tượng kế toán, đáp ứng yêu cầu quản lý và lập báo cáo tài chính của các đơn vị hành chính sự nghiệp.

Ba là về chứng từ kế toán. Thông tư 24/2024/TT-BTC đã cập nhật một số điểm mới về chứng từ kế toán nhằm tăng cường tính linh hoạt và phù hợp với yêu cầu quản lý thực tiễn của các đơn vị hành chính sự nghiệp. Những thay đổi chính bao gồm:

a) Về sử dụng chứng từ

Thứ nhất là được tự thiết kế chứng từ kế toán. Các đơn vị kế toán được phép tự thiết kế mẫu chứng từ để phản ánh các nghiệp vụ kinh tế, tài chính phát sinh, đảm bảo đáp ứng yêu cầu quản lý và cung cấp đầy đủ thông tin phục vụ hạch toán kế toán. Tuy nhiên, việc tự thiết kế này không áp dụng đối với các

chứng từ đã có mẫu biểu quy định tại các văn bản pháp luật liên quan.

Thứ hai là bỏ quy định về mẫu chứng từ bắt buộc. Thông tư mới không còn quy định bắt buộc về việc áp dụng các mẫu chứng từ kế toán như trước đây, cho phép các đơn vị chủ động lựa chọn và thực hiện mẫu chứng từ phù hợp với nhu cầu và điều kiện áp dụng công nghệ thông tin hiện hành.

Thứ ba là bảo quản chứng từ in sẵn: Đối với các chứng từ kế toán in sẵn, đơn vị phải bảo quản cẩn thận, không để hư hỏng, mực nát. Đặc biệt, đối với các chứng từ liên quan đến quản lý tiền, đơn vị phải thực hiện đúng quy trình quản lý, đảm bảo an toàn tuyệt đối.

Những thay đổi này nhằm tạo điều kiện cho các đơn vị hành chính sự nghiệp linh hoạt hơn trong công tác kế toán, đồng thời đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật hiện hành.

Bốn là quy định về sổ kế toán. Thông tư 24/2024/TT-BTC đã cập nhật một số điểm mới liên quan đến sổ kế toán nhằm nâng cao tính chính xác và hiệu quả trong công tác kế toán tại các đơn vị hành chính sự nghiệp. Những thay đổi chính bao gồm:

a) Quy định về nội dung trên sổ kế toán

Sổ kế toán phải thể hiện các thông tin cơ bản như tên đơn vị lập sổ, tên và ký hiệu sổ, ngày tháng năm lập sổ, cùng chữ ký của nhân viên kế toán lập sổ và kế toán trưởng hoặc người phụ trách kế toán.

b) Thời điểm mở sổ kế toán

Sổ kế toán được mở vào đầu kỳ kế toán năm mới để chuyển thông tin, số liệu từ sổ kế toán năm cũ và ghi nhận các nghiệp vụ kinh tế, tài chính phát sinh từ ngày 01/01 của năm tài chính mới.

c) Quy định về sửa chữa sổ kế toán

Trong giai đoạn từ 01/01 đến 31/12, nếu phát hiện sai sót trên sổ kế toán, đơn vị phải thực hiện sửa chữa theo quy định tại Điều 7 của Thông tư 24/2024/TT-BTC.

Những điều chỉnh này nhằm đảm bảo việc ghi chép và quản lý sổ kế toán được thực hiện một cách chính xác, minh bạch và phù hợp với thực tiễn hoạt động của các đơn vị hành chính sự nghiệp.

Năm là quy định về báo cáo tài chính và báo cáo quyết toán ngân sách

Thông tư 24/2024/TT-BTC đã cập nhật một số điểm mới liên quan đến báo cáo tài chính và quyết toán ngân sách cho các đơn vị hành chính sự nghiệp, nhằm nâng cao tính minh bạch và hiệu quả trong quản lý tài chính. Những thay đổi chính bao gồm:

a) Nguyên tắc và yêu cầu lập báo cáo tài chính


Báo cáo tài chính phải được lập dựa trên thông tin, số liệu kế toán sau khi đã khóa sổ kế toán. Đối

với các chứng từ kế toán được cơ quan có thẩm quyền quy định phải quản lý riêng biệt, chặt chẽ như tiền, đơn vị phải thực hiện đúng quy trình quản lý, đảm bảo tuyệt đối an toàn.

b) Chuyển đổi sổ dư tài khoản

Sau khi khóa sổ kế toán và lập báo cáo tài chính năm 2024, các đơn vị phải thực hiện chuyển đổi sổ dư sang tài khoản mới theo hướng dẫn tại Phụ lục VI kèm theo Thông tư 24/2024/TT-BTC.

c) Bổ sung và điều chỉnh chỉ tiêu báo cáo quyết toán

Thông tư bổ sung, điều chỉnh một số chỉ tiêu trong báo cáo quyết toán kinh phí hoạt động theo yêu cầu của các đơn vị quản lý nhà nước, nhằm đảm bảo thông tin trên báo cáo đầy đủ và chính xác. Đồng thời hướng dẫn rõ hơn về việc lập báo cáo quyết toán đối với các trường hợp đơn vị thuộc ngân sách cấp trên nhận hỗ trợ từ ngân sách cấp dưới và ngược lại, đảm bảo số liệu tổng hợp quyết toán ngân sách theo quy định hiện hành. 

d) Quy định về báo cáo quyết toán

Có 5 mẫu biểu quyết toán kinh phí hoạt động, quy định rõ nội dung mẫu biểu và việc lập các chỉ tiêu báo cáo. Những điều chỉnh này nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý tài chính công hiện đại, đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả trong việc lập báo cáo tài chính và quyết toán ngân sách của các đơn vị hành chính sự nghiệp.

e) Về lưu trữ hồ sơ, tài liệu kế toán

Đặt ra các quy định cụ thể về việc lưu trữ hồ sơ, tài liệu kế toán cho các đơn vị hành chính, sự nghiệp, đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và đáp ứng yêu cầu quản lý. Việc cập nhật và tuân thủ các điểm mới trong Thông tư 24/2024/TT-BTC sẽ giúp các đơn vị hành chính sự nghiệp thực hiện công tác kế toán hiệu quả hơn, phù hợp với các chuẩn mực kế toán công Việt Nam và đáp ứng yêu cầu quản lý tài chính hiện đại.

3. Một số khuyến nghị để thực hiện tốt chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp hiện hành

Để thực hiện tốt Thông tư 24/2024/TT-BTC, các đơn vị hành chính sự nghiệp cần lưu ý một số khuyến nghị sau:

Một là nâng cao nhận thức và cập nhật thông tin. Cán bộ kế toán và quản lý tài chính cần chủ động nghiên cứu kỹ nội dung Thông tư 24/2024 để hiểu rõ các quy định mới. Đồng thời cần tham gia các lớp tập huấn, hội thảo do Bộ Tài chính hoặc các cơ quan quản lý tổ chức để nắm bắt cách áp dụng hiệu quả.

Hai là Chuẩn bị hệ thống kế toán phù hợp. Các đơn vị cần kiểm tra và cập nhật phần mềm kế toán để đáp ứng các thay đổi về hệ thống tài khoản, sổ sách, báo cáo tài chính và quyết toán ngân sách. Đối với đơn vị chưa sử dụng phần mềm kế toán, cần có

kế hoạch triển khai để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả trong công tác kế toán.

Ba là Thực hiện chuyển đổi sổ dư tài khoản kế toán. Sau khi lập báo cáo tài chính năm 2024, đơn vị phải thực hiện chuyển đổi sổ dư sang hệ thống tài khoản mới theo hướng dẫn tại Phụ lục VI của Thông tư và đảm bảo quá trình chuyển đổi chính xác, tránh sai sót ảnh hưởng đến số liệu kế toán.

Bốn là rà soát và điều chỉnh quy trình kế toán nội bộ. Đơn vị cần nhanh chóng xây dựng hoặc cập nhật lại quy trình kế toán nội bộ để phù hợp với các quy định mới về chứng từ, sổ kế toán, tài khoản và báo cáo tài chính. Bên cạnh đó cần kiểm tra lại việc phân loại tài sản, nợ phải thu, nợ phải trả và tài sản thuần theo hệ thống tài khoản mới.

Năm là cường kiểm soát nội bộ và tuân thủ pháp luật. Đơn vị cần đảm bảo tính minh bạch và đầy đủ trong ghi chép kế toán, tránh sai sót dẫn đến vi phạm quy định. Đồng thời thực hiện kiểm tra, đối chiếu số liệu thường xuyên để phát hiện và khắc phục kịp thời các sai lệch.

Sáu là Chuẩn bị tốt cho công tác báo cáo và quyết toán ngân sách. Đơn vị cần đảm bảo việc lập báo cáo tài chính và quyết toán ngân sách theo đúng biểu mẫu và nội dung quy định trong Thông tư 24/2024. Và thực hiện rà soát, đối chiếu số liệu giữa các báo cáo để đảm bảo tính thống nhất và chính xác.

Bảy là đơn vị cần phối hợp với cơ quan quản lý tài chính như thường xuyên trao đổi với Kho bạc Nhà nước, cơ quan tài chính cấp trên để được hướng dẫn và hỗ trợ trong quá trình thực hiện. Đồng thời cũng cần báo cáo kịp thời những vướng mắc phát sinh để có giải pháp xử lý phù hợp.

Việc thực hiện tốt các khuyến nghị trên sẽ giúp các đơn vị hành chính sự nghiệp tuân thủ đúng quy định, nâng cao hiệu quả quản lý tài chính và kế toán theo Thông tư 24/2024./.

Tài liệu tham khảo

Thông tư số 107/2017/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp;

Thông tư số 108/2018/TT-BTC hướng dẫn kế toán dự trữ quốc gia;

Thông tư số 79/2019/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán áp dụng cho ban quản lý dự án sử dụng vốn đầu tư công

Thông tư số 76/2019/TT-BTC hướng dẫn kế toán tài sản kết cấu hạ tầng giao thông, thủy lợi.

Thông tư 24/2024/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán hành chính, sự nghiệp.

Phân biệt kết quả và hiệu quả đầu tư: Đánh giá hiệu quả đầu tư công tại Việt Nam giai đoạn 2020-2024

Nguyễn Đức Lương
Lê Tuấn Linh
Trường Kinh tế - Đại học Phenika

Tóm tắt: Bài viết đánh giá hiệu quả đầu tư công tại Việt Nam giai đoạn 2020–2024, dựa trên các chỉ số như tỷ lệ giải ngân, ICOR và đóng góp vào tăng trưởng GDP. Kết quả cho thấy hiệu quả còn hạn chế, do nhiều dự án chậm tiến độ và chưa tạo giá trị rõ rệt. Nghiên cứu đề xuất cải thiện thể chế và quản lý đầu tư công.

Từ khóa: đầu tư công, hiệu quả, giải ngân, tăng trưởng kinh tế.

1. Phân biệt kết quả và hiệu quả đầu tư

Các dự án đầu tư phải xác định kết quả cụ thể mà dự án đầu tư mang lại, chẳng hạn như doanh thu, lợi nhuận hay sản lượng sản xuất hoặc tài sản hình thành. Kết quả đầu tư phải gắn liền với mục tiêu của đầu tư. (Do the right things) Làm đúng việc là thuật ngữ được sử dụng cho kết quả đầu tư. Ví dụ, một công ty đầu tư 10 triệu USD để xây dựng một nhà máy sản xuất xe điện và sau 2 năm, nhà máy đi vào hoạt động, sản xuất được 50.000 chiếc xe điện mỗi năm. Như vậy, nếu công ty đặt mục tiêu sau 2 năm sản xuất được nhiều hơn hoặc bằng 50.000 chiếc xe sau ít nhất 2 năm, điều đó đồng nghĩa dự án đầu tư có hiệu quả. Nếu dự án đặt mục tiêu khác sản lượng sản xuất thì dự án được coi là đầu tư không có hiệu quả.

Mặt khác hiệu quả đầu tư được hiểu là thước đo sự thành công của khoản đầu tư trong việc đáp ứng mục tiêu chiến lược hoặc tạo ra giá trị thực sự. Nó không chỉ xét đến kết quả mà còn đánh giá mức độ phù hợp, tác động của khoản đầu tư hay nguồn lực của doanh nghiệp đã sử dụng để đạt được kết quả. Ví dụ tương tự ở trên nhưng nếu thị trường xe điện đang phát triển mạnh mẽ và nhu cầu cao, công ty bán được hết số xe sản xuất với lợi nhuận lớn, nguồn lực sử dụng tiết kiệm thì khoản đầu tư đó được coi là hiệu quả. Tuy nhiên, nếu nhà máy sản xuất nhiều xe nhưng không bán được do thiếu thị trường tiêu thụ thì dù cho kết quả có đạt mục tiêu nhưng hiệu quả sẽ thấp vì không đạt được mục tiêu về lợi nhuận hay mở rộng thị phần. Thay vì “Do the right things” thì hiệu quả đầu tư được sử dụng với thuật ngữ “do the things right” mang ý nghĩa là làm đúng việc hay làm đúng cách. Hay có thể hiểu đơn giản hơn rằng hiệu quả đầu tư là mức độ thành công của hoạt động đầu tư, được đánh giá dựa trên sự so sánh giữa lợi ích thu được và chi phí bỏ ra.

2. Đánh giá hiệu quả đầu tư công tại Việt Nam giai đoạn 2020-2024

2.1. Thực trạng hiệu quả đầu tư công tại Việt Nam giai đoạn 2020-2024

Tổng quan tình hình đầu tư công giai đoạn 2020-2024

Quy mô đầu tư công: Giai đoạn 2020–2024, Việt Nam ưu tiên mạnh đầu tư công để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Tổng vốn đầu tư công tăng đều qua các năm, từ 2.064,5 nghìn tỷ đồng (2020) lên 3.692,1 nghìn tỷ đồng (2023) và kế hoạch 790.000 tỷ đồng cho năm 2024, chiếm tỷ lệ cao trên GDP (trên 30%).

Cơ cấu đầu tư công tập trung vào các lĩnh vực trọng điểm:

- Giao thông vận tải: Ưu tiên hàng đầu, tăng vốn gần 3 lần so với giai đoạn 2016–2020, tập trung vào cao tốc, sân bay, cảng biển.

- Hạ tầng cơ sở: Đầu tư vào điện, nước, khu công nghiệp nhằm hỗ trợ phát triển kinh tế và thu hút đầu tư tư nhân.

- Năng lượng: Nhấn mạnh quy hoạch điện VIII, hướng tới năng lượng sạch với tổng vốn đầu tư khoảng 135 tỷ USD.

- Y tế: Xây dựng, nâng cấp 451 trạm y tế, đào tạo hơn 27.000 cán bộ, triển khai mô hình “Bảng điểm chất lượng”, đặc biệt ở 13 tỉnh khó khăn và các tỉnh như Trà Vinh, Hậu Giang.

- Giáo dục: Tập trung vào hiện đại hóa quản lý giáo dục (chuyển đổi số), nâng cấp cơ sở vật chất đại học, cải thiện chất lượng đào tạo và nghiên cứu.

Đánh giá chung: Đầu tư công không chỉ đóng vai trò kích thích tăng trưởng kinh tế, mà còn góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống, phát triển hạ tầng, giáo dục và y tế trên phạm vi toàn quốc. Trong giai

đoạn 2020–2024, Việt Nam đã triển khai nhiều dự án đầu tư công trong giáo dục nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và đáp ứng yêu cầu phát triển.

2.2. Đánh giá hiệu quả đầu tư công qua các chỉ tiêu

Xét về hiệu quả kinh tế - xã hội, đầu tư công có vai trò thúc đẩy tăng trưởng GDP và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đặc biệt thông qua cải thiện hệ thống hạ tầng và chất lượng dịch vụ công. Trong giai đoạn 2016–2023, Việt Nam đã có những bước tiến rõ rệt khi đầu tư công được cơ cấu lại theo hướng trọng tâm, tập trung vào các ngành then chốt và các dự án có sức lan tỏa. Các dự án như xây dựng cao tốc, cảng biển, sân bay đã góp phần thúc đẩy kết nối vùng và phát triển kinh tế địa phương. Tuy nhiên, hiệu quả đầu tư không đồng đều, vẫn tồn tại tình trạng đầu tư dàn trải hoặc thiếu đồng bộ, gây lãng phí và giảm tác động tích cực đến nền kinh tế.

Về môi trường, đầu tư công có thể mang lại cả tác động tích cực và tiêu cực. Nhiều dự án lớn có thể làm suy giảm tài nguyên thiên nhiên, tăng phát thải khí nhà kính và gây ô nhiễm môi trường nếu không tuân thủ nghiêm túc các quy định đánh giá tác động môi trường. Trong khi đó, một số dự án lại góp phần cải thiện điều kiện sinh thái như các công trình thủy lợi, chống lũ lụt. Tại Việt Nam, các thách thức về môi trường trong đầu tư công vẫn còn hiện hữu, do một số dự án chưa tuân thủ đầy đủ quy trình đánh giá tác động môi trường, dẫn đến ô nhiễm hoặc suy thoái tài nguyên thiên nhiên.

Một số dự án cụ thể minh họa cho tình hình đầu tư công ở Việt Nam trong giai đoạn 2020–2024 gồm: Nhà máy điện khí LNG Bạc Liêu – một dự án FDI lớn với vốn đầu tư 4 tỷ USD, góp phần đảm bảo an ninh năng lượng và thúc đẩy phát triển vùng Đồng bằng sông Cửu Long; dự án đường trục nối vùng kinh tế biển Nam Định với cao tốc quốc gia, giúp cải thiện kết nối giao thông và phát triển kinh tế địa phương; hay dự án nạo vét Suối Cái nhằm tăng cường khả năng chống lũ và bảo vệ môi trường khu vực. Tuy nhiên, không phải dự án nào cũng hiệu quả. Ví dụ, đường sắt Cát Linh – Hà Đông bị đội vốn gần gấp đôi và chậm tiến độ tới 10 năm, làm giảm hiệu quả tài chính và gây lãng phí nguồn lực. Tương tự, dự án Metro Bến Thành – Suối Tiên sử dụng vốn ODA nhưng giải ngân chậm, khiến lãi vay tăng và ảnh hưởng đến ngân sách thành phố.

Tổng thể, đầu tư công tại Việt Nam trong giai đoạn gần đây đã đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, nhưng hiệu quả còn chưa đồng đều, đặc biệt là về khía cạnh tài chính và môi trường. Cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường giám sát và minh bạch thông tin để đảm

bảo đầu tư công mang lại giá trị bền vững và tối ưu cho toàn xã hội.

3. Sử dụng mô hình SWOT để đánh giá các dự án đầu tư công tại Việt Nam giai đoạn 2020–2024

3.1. Strengths (Điểm mạnh)

Việt Nam đã ưu tiên phân bổ nguồn vốn lớn từ ngân sách nhà nước để đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, đặc biệt trong các lĩnh vực thiết yếu như giao thông, năng lượng, y tế và giáo dục. Các dự án đầu tư công được triển khai dựa trên định hướng rõ ràng, bám sát Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021–2030, góp phần tạo ra tác động lan tỏa tích cực cho toàn nền kinh tế. Nhờ đó, đầu tư công không chỉ giúp kích thích tăng trưởng, tạo việc làm mà còn đóng vai trò dẫn dắt, thu hút dòng vốn từ khu vực tư nhân. Cơ sở hạ tầng tại nhiều địa phương cũng ngày càng hoàn thiện thông qua các dự án trọng điểm như cao tốc Bắc – Nam, sân bay Long Thành... tạo động lực phát triển cho các vùng kinh tế.

3.2 Weaknesses (Điểm yếu)

Đầu tư công ở Việt Nam vẫn tồn tại nhiều điểm yếu, trong đó đáng kể nhất là tiến độ giải ngân chậm do các thủ tục hành chính còn rườm rà và phức tạp. Nhiều dự án gặp khó khăn trong khâu đền bù giải phóng mặt bằng, ảnh hưởng đến tiến độ và hiệu quả triển khai. Một số dự án còn bị đội vốn, chậm tiến độ, gây lãng phí ngân sách và làm giảm niềm tin của người dân. Minh bạch và giám sát đầu tư công vẫn chưa hiệu quả, khi tình trạng thất thoát, tham nhũng vẫn diễn ra. Bên cạnh đó, Việt Nam chưa tận dụng tốt nguồn vốn tư nhân do các chính sách liên quan đến mô hình hợp tác công – tư (PPP) còn nhiều bất cập, chưa tạo được môi trường đầu tư đủ hấp dẫn cho khu vực tư.

3.3. Opportunities (Cơ hội)

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, đầu tư công tại Việt Nam có nhiều cơ hội để cải thiện. Chính phủ đã và đang đẩy mạnh cải cách thủ tục đầu tư thông qua việc sửa đổi Luật Đầu tư công và Luật PPP theo hướng đơn giản hóa quy trình, tạo thuận lợi cho việc triển khai dự án. Ngoài ra, các hiệp định thương mại tự do như EVFTA và CPTPP mở ra cơ hội thu hút thêm vốn đầu tư nước ngoài, từ đó hỗ trợ quá trình phát triển hạ tầng. Việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý và giám sát dự án cũng là giải pháp hữu hiệu giúp tăng tính minh bạch, giảm rủi ro sai phạm. Đồng thời, xu hướng đầu tư vào đô thị thông minh và hạ tầng số hứa hẹn sẽ mang lại hiệu quả sử dụng vốn cao hơn trong tương lai.

3.4. Threats (Thách thức)

Đầu tư công vẫn đối mặt với nhiều thách thức. Những biến động kinh tế vĩ mô như lạm phát và áp lực nợ công có thể ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng huy động và sử dụng vốn đầu tư. Việt Nam cũng đang thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, trong khi các dự án lớn lại đòi hỏi kỹ năng quản lý và kỹ thuật chuyên sâu. Ngoài ra, những yếu tố bất định như thiên tai, dịch bệnh (ví dụ đại dịch COVID-19) có thể làm gián đoạn tiến độ thi công. Sự cạnh tranh ngày càng gia tăng từ khu vực tư nhân cũng tạo áp lực buộc đầu tư công phải nâng cao hiệu quả để không bị tụt lại.

Minh bạch và giám sát cũng là vấn đề đáng lo ngại khi tình trạng thất thoát, tham nhũng trong đầu tư công vẫn xảy ra. Cơ chế kiểm tra, đánh giá hiệu quả đầu tư chưa đầy đủ, khiến nhiều dự án kém hiệu quả không được xử lý kịp thời. Cuối cùng, đầu tư công vẫn phụ thuộc quá nhiều vào vốn ngân sách, trong khi mô hình PPP chưa phát huy được hiệu quả do chính sách thiếu rõ ràng và chưa đủ hấp dẫn với khu vực tư nhân. Để khắc phục, Việt Nam cần đẩy mạnh cải cách thủ tục, nâng cao năng lực quản lý dự án, tăng cường giám sát và hoàn thiện cơ chế thu hút vốn tư nhân trong đầu tư công.

4. Khuyến nghị

Để nâng cao hiệu quả đầu tư công tại Việt Nam, cải cách thủ tục hành chính và đẩy nhanh tiến độ giải ngân vốn là ưu tiên hàng đầu. Việc rút gọn quy trình phê duyệt thông qua cắt giảm các thủ tục không cần thiết và thiết lập cơ chế “một cửa” sẽ giúp giảm thiểu sự chong chéo giữa các bộ, ngành. Bên cạnh đó, việc xây dựng khung pháp lý minh bạch về bồi thường và tái định cư sẽ giúp đẩy nhanh quá trình giải phóng mặt bằng, từ đó thúc đẩy tiến độ triển khai các dự án đầu tư công.

Cùng với đó, nâng cao chất lượng quản lý và giám sát dự án là yếu tố then chốt nhằm đảm bảo hiệu quả sử dụng vốn. Cần chú trọng đào tạo, nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ cán bộ quản lý dự án. Việc ứng dụng công nghệ số và trí tuệ nhân tạo (AI) trong giám sát tiến độ, dự báo rủi ro sẽ giúp tăng tính chủ động và minh bạch. Ngoài ra, phát huy vai trò của Kiểm toán Nhà nước và các tổ chức giám sát độc lập cũng góp phần ngăn ngừa thất thoát, lãng phí và nâng cao trách nhiệm giải trình trong đầu tư công.

Minh bạch và trách nhiệm giải trình cần được coi là nguyên tắc xuyên suốt trong quá trình đầu tư. Việc công khai thông tin về tiến độ, chi phí và hiệu quả của các dự án đầu tư công sẽ tạo điều kiện để người dân và doanh nghiệp tham gia giám sát. Đồng

thời, cần có chế tài đủ mạnh để xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm, tham nhũng, đảm bảo kỷ cương trong quản lý đầu tư công.

Về mặt tài chính, cần tối ưu hóa cơ chế huy động vốn để giảm gánh nặng lên ngân sách nhà nước. Việc thúc đẩy mô hình hợp tác công – tư (PPP) với các chính sách ưu đãi và cơ chế bảo lãnh phù hợp sẽ giúp khơi thông nguồn lực từ khu vực tư nhân. Đồng thời, sử dụng hiệu quả nguồn vốn ODA cho các dự án có tác động lớn và khả năng hoàn vốn cao là cần thiết. Tăng cường phát hành trái phiếu chính phủ dài hạn cũng là một giải pháp phù hợp để đa dạng hóa nguồn vốn và ổn định tài khóa.

Cuối cùng, để tránh đầu tư dàn trải và kém hiệu quả, cần có chiến lược đầu tư có trọng điểm, tập trung vào các dự án có tác động lan tỏa lớn đến phát triển kinh tế - xã hội như hạ tầng giao thông, năng lượng tái tạo và đô thị thông minh. Việc kiểm soát chặt chẽ việc phân bổ vốn và áp dụng cơ chế đánh giá hiệu suất đầu tư định kỳ sẽ giúp điều chỉnh kịp thời và đảm bảo tính bền vững trong đầu tư công.

Nếu thực hiện đồng bộ các giải pháp này, Việt Nam hoàn toàn có thể nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư công, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế một cách ổn định và bền vững trong dài hạn./.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn, T. H. (2023). Đánh giá hiệu quả đầu tư công tại Việt Nam giai đoạn 2020–2024: Xu hướng và thách thức. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, 58(2), 34–49.

Ngân hàng Thế giới (World Bank). (2021). Hiệu quả đầu tư công tại Việt Nam: Tiến bộ và thách thức. Ngân hàng Thế giới.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2022). Báo cáo hàng năm về Đầu tư công và Phát triển cơ sở hạ tầng tại Việt Nam giai đoạn 2020–2024. Hà Nội: Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF). (2020). Đầu tư công và vai trò của nó trong tăng trưởng kinh tế: Kinh nghiệm của Việt Nam. Quỹ Tiền tệ Quốc tế.

Lê, P. H., & Đào, T. L. (2022). Vai trò của đầu tư công trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển ở Việt Nam. Tạp chí Hội nhập Kinh tế Châu Á, 11(3), 178–190.

Tổng cục Thống kê Việt Nam. (2024). Hiệu quả kinh tế và đầu tư công tại Việt Nam giai đoạn 2020–2024. Hà Nội: Tổng cục Thống kê.

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD). (2021). Cải thiện quản lý đầu tư công tại Việt Nam: Thách thức và giải pháp chính sách. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.

Dịch vụ kế toán tại Việt Nam: thực trạng và giải pháp

Phạm Thị Lan Hương

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Tóm tắt: Dịch vụ kế toán tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong hoạt động tài chính của doanh nghiệp, giúp quản lý sổ sách, lập báo cáo tài chính, kê khai thuế và đảm bảo tuân thủ quy định của pháp luật. Các công ty kế toán cung cấp nhiều dịch vụ như kế toán thuế, kế toán nội bộ, kiểm toán, tư vấn tài chính và hỗ trợ quyết toán thuế. Bài viết bàn về thực trạng dịch vụ kế toán tại Việt Nam và đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ kế toán tại Việt Nam.

Từ khóa: Dịch vụ kế toán, Việt Nam

1. Dịch vụ kế toán và vai trò của dịch vụ kế toán

Dịch vụ kế toán là hoạt động cung cấp các công việc liên quan đến kế toán cho doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân. Dịch vụ này giúp đảm bảo việc ghi chép, tổng hợp và báo cáo tài chính được thực hiện đúng quy định của pháp luật, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân trong việc quản lý tài chính và đưa ra quyết định kinh doanh.

Dịch vụ kế toán có nhiều loại hình khác nhau tùy vào nhu cầu của doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân. Có thể kể đến một số loại hình dịch vụ kế toán phổ biến, bao gồm:

Thứ nhất, Dịch vụ kế toán thuế. Đây là dịch vụ cung cấp việc thực hiện kê khai, tính toán và nộp các loại thuế theo quy định hiện hành như thuế giá trị gia tăng (GTGT), thuế thu nhập cá nhân (TNCN), thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN), thuế môn bài, thuế xuất nhập khẩu, v.v...

Thứ hai, Dịch vụ kế toán tài chính. Dịch vụ này cung cấp việc thực hiện ghi chép, tổng hợp và lập báo cáo tài chính theo quy định; Kiểm tra, đối chiếu sổ sách kế toán; Lập bảng cân đối kế toán, báo cáo kết quả kinh doanh. Dịch vụ kế toán tài chính giúp doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân quản lý tài chính một cách hiệu quả.

Thứ ba, Dịch vụ kế toán nội bộ. Dịch vụ này thực hiện việc Quản lý dòng tiền, công nợ, chi phí nội bộ, Lập báo cáo quản trị cho doanh nghiệp (báo cáo lãi lỗ, hiệu quả kinh doanh).

Thứ tư, Dịch vụ kế toán trọn gói. Dịch vụ này cung cấp giải pháp kế toán toàn diện, từ ghi sổ sách, báo cáo thuế đến lập báo cáo tài chính. Loại hình này thường phù hợp với doanh nghiệp nhỏ, startup chưa có bộ phận kế toán riêng.

Thứ năm, Dịch vụ kiểm toán sổ sách kế toán. Dịch

vụ này thực hiện rà soát số liệu, phát hiện sai sót và điều chỉnh, kiểm toán nội bộ hoặc theo yêu cầu của các cơ quan Nhà nước có liên quan.

Thứ sáu, Dịch vụ tư vấn kế toán và thuế. Dịch vụ này thực hiện việc hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện đúng các quy định về kế toán, thuế. Tư vấn tối ưu hóa chi phí và lợi nhuận hợp pháp.

Nhìn chung, dịch vụ kế toán mang đến cho doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân nhiều lợi ích, bao gồm: Tiết kiệm chi phí so với thuê kế toán nội bộ; Đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật, tránh sai sót dẫn đến phạt thuế; Giúp doanh nghiệp tập trung vào hoạt động kinh doanh cốt lõi.

2. Thực trạng hoạt động dịch vụ kế toán tại Việt Nam hiện nay

Thị trường dịch vụ kế toán và kiểm toán tại Việt Nam khi mới hình thành đã gặp nhiều khó khăn do hệ thống kế toán còn lạc hậu, khung pháp lý chưa hoàn thiện. Trước năm 1991, hoạt động kế toán chủ yếu tuân theo Pháp lệnh Kế toán và Thống kê ban hành từ năm 1988, chưa có Luật Kế toán cũng như các Chuẩn mực kế toán Việt Nam làm cơ sở cho nghề nghiệp. Bước ngoặt quan trọng đánh dấu sự ra đời chính thức của thị trường này là vào ngày 13/5/1991, khi hai công ty đầu tiên trong lĩnh vực kế toán – kiểm toán xuất hiện: Công ty Kiểm toán Việt Nam (VACO) và Công ty Dịch vụ tư vấn Tài chính kế toán và Kế toán (AASC). Kể từ đó, lĩnh vực này không ngừng phát triển.

Tính đến đầu năm 2024, Việt Nam có 159 doanh nghiệp đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ kế toán, trong đó Hà Nội có 51 đơn vị và TP. Hồ Chí Minh có 87 đơn vị [1]. Tại Việt Nam hiện nay cũng có 4 công ty kiểm toán 100% vốn nước ngoài gồm KPMG, PwC, Grant Thornton và Ernst & Young. Bên cạnh đó, gần 10 công ty kiểm toán và tư vấn tài chính

trong nước, như A&C, U&I, UHY, ACPA, ACA Group, AC&C, Vietauditor, DTL... đã được các tập đoàn kiểm toán quốc tế công nhận là thành viên. Sự hiện diện của các công ty lớn này đã tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành, buộc các doanh nghiệp trong nước phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần thúc đẩy sự phát triển của thị trường kế toán, kiểm toán Việt Nam.

Trong số các công ty kế toán, kiểm toán được Bộ Tài chính cấp phép, có 27 công ty được Ủy ban Chứng khoán Nhà nước chấp thuận để kiểm toán các công ty chứng khoán và doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán. Điều này khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của ngành kế toán, kiểm toán trong nền kinh tế Việt Nam.

Dịch vụ kế toán tại Việt Nam hiện nay đang được cung cấp bởi nhiều công ty lớn nhỏ, từ các tập đoàn đa quốc gia đến các doanh nghiệp nội địa. Luật Kế toán ra đời và có hiệu lực từ ngày 01/01/2004 đã tạo ra hành lang pháp lý cần thiết cho sự phát triển của thị trường dịch vụ kế toán. Tuy nhiên, mặc dù có những bước phát triển nhưng thị trường dịch vụ kế toán, kiểm toán nói chung và thị trường dịch vụ kế toán nói riêng vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế. Tuy nhiên, ngành này vẫn gặp một số thách thức nhất định với số lượng kế toán viên hành nghề còn hạn chế:

Một là đội ngũ chuyên gia kế toán thiếu về số lượng và yếu về chất lượng, trong khi công tác đào tạo cán bộ hầu như chỉ được quan tâm ở một số công ty lớn, còn ở các công ty nhỏ thì rất ít được đề cập đến do hạn chế về kinh phí, thời gian và chuyên gia giỏi.

Hai là sức cạnh tranh của đa số các công ty kiểm toán yếu. Ngoài một số ít công ty kiểm toán tư vấn tài chính là thành viên hãng quốc tế và 100% vốn nước ngoài thì đa số các công ty còn lại chưa đảm bảo được yêu cầu về chất lượng.

Ba là, loại hình dịch vụ kế toán chưa được phổ biến rộng rãi, trong các loại hình dịch vụ do các công ty kiểm toán và tư vấn tài chính kế toán công bố thì dịch vụ kế toán chỉ chiếm khoảng 5-10%. Hơn nữa xét trên toàn ngành hầu như ngành dịch vụ kế toán, kiểm toán chưa mang lại lợi nhuận cao

Bốn là chất lượng dịch vụ chưa đồng đều. Một số công ty kế toán chưa đạt được chuẩn mực quốc tế, dẫn đến tình trạng khách hàng còn e ngại khi sử dụng dịch vụ. Yêu cầu pháp lý ngày càng phức tạp: Các quy định về kế toán, thuế và tài chính thay đổi liên tục, đòi hỏi các công ty phải luôn cập nhật để tránh rủi ro pháp lý.

Năm là, các văn bản pháp lý thiếu sự thống nhất, đồng bộ, hệ thống chuẩn mực kế toán, kiểm toán chưa hoàn thiện, thiếu những quy định pháp luật

cần thiết để kiểm soát chất lượng dịch vụ kế toán và hành nghề kế toán...

3. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ kế toán tại Việt Nam

Nhu cầu về thông tin tài chính minh bạch, số liệu kế toán chính xác để tạo dựng lòng tin với nhà đầu tư sẽ thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ kế toán. Để phát triển thị trường kế toán một cách hiệu quả, cần có những định hướng tích cực cho tất cả các bên liên quan.

Một là về phía các tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ kế toán.

- Xây dựng chiến lược dài hạn và thương hiệu uy tín: Để phát triển bền vững, các công ty kế toán cần có tầm nhìn chiến lược dài hạn trong tổ chức hoạt động và kinh doanh. Điều này bao gồm việc mở rộng thị trường, xây dựng triết lý kinh doanh phù hợp và phát triển thương hiệu mạnh, uy tín trên thị trường. Đồng thời, doanh nghiệp phải chú trọng đến nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ quản lý chủ chốt và kế toán viên, coi nhân sự là trung tâm của mọi hoạt động. Việc tuyển dụng, đào tạo và giữ chân nhân sự giỏi là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự phát triển ổn định.

- Tuân thủ quy định và tăng cường liên kết trong ngành: Các công ty kế toán tại Việt Nam cần tuân thủ chặt chẽ các quy định, điều lệ và hướng dẫn của các tổ chức nghề nghiệp về quản lý và chuyên môn. Bên cạnh đó, việc hợp tác, liên kết giữa các công ty trong một hiệp hội chung sẽ giúp tăng cường sự chuyên nghiệp và trách nhiệm trong ngành, tránh tình trạng hoạt động riêng lẻ, thiếu tổ chức và chỉ tham gia hiệp hội một cách hình thức.

- Hiện đại hóa quản lý và ứng dụng công nghệ: Việc ứng dụng công nghệ trong kế toán là xu hướng tất yếu để nâng cao hiệu quả hoạt động. Các công ty cần đẩy mạnh sử dụng phần mềm kế toán, trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa nhằm tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm thiểu sai sót và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Chú trọng chất lượng dịch vụ và uy tín: Chất lượng dịch vụ kế toán là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp duy trì và mở rộng tập khách hàng. Các công ty phải luôn đặt uy tín lên hàng đầu, cam kết cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, chính xác và đáng tin cậy để tạo dựng lòng tin và giữ chân khách hàng lâu dài.

Hai là về phía các cơ quan nhà nước

Để thúc đẩy sự phát triển của ngành kế toán, Nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp lý nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty cung cấp dịch vụ kế toán. Điều này sẽ giúp tạo ra một

hành lang pháp lý rõ ràng, hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động kế toán, tư vấn tài chính và kiểm toán. Cụ thể:

- Cập nhật và bổ sung chuẩn mực kế toán: Bộ Tài chính cần tiếp tục rà soát, cập nhật các chuẩn mực kế toán doanh nghiệp đã ban hành, đồng thời xây dựng và ban hành mới những chuẩn mực còn thiếu.

- Rà soát quy chế quản lý hành nghề: Việc điều chỉnh và hoàn thiện quy chế quản lý hành nghề kế toán là cần thiết để đảm bảo sự minh bạch và chuyên nghiệp trong ngành.

- Quy định rõ trách nhiệm của công ty kế toán: Cần có các văn bản pháp lý cụ thể về trách nhiệm của các công ty cung cấp dịch vụ kế toán đối với chất lượng dịch vụ của họ.

- Tăng cường chế tài xử phạt: Các hành vi vi phạm đạo đức nghề nghiệp của kế toán viên và tổ chức cung cấp dịch vụ kế toán cần được xử lý nghiêm minh nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và trách nhiệm trong ngành.

- Chuyển giao quyền quản lý: Chính phủ và Bộ Tài chính cần đẩy mạnh việc chuyển giao các công tác quản lý hành nghề kế toán, kiểm toán từ cơ quan nhà nước sang các tổ chức hiệp hội nghề nghiệp để nâng cao tính tự chủ và hiệu quả quản lý.

- Thành lập tổ chức nghề nghiệp chuyên trách: Cần xây dựng các tổ chức nghề nghiệp có chức năng và vai trò rõ ràng nhằm hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho các đơn vị hành nghề kế toán.

- Xử lý triệt để hoạt động trái phép: Nhà nước cần có biện pháp mạnh mẽ để loại bỏ các tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ kế toán không đúng quy định, đảm bảo sự minh bạch và công bằng trong ngành.

Việc hoàn thiện khung pháp lý không chỉ giúp ngành kế toán phát triển bền vững mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo niềm tin cho doanh nghiệp và xã hội.

Ba là cần nâng cao năng lực của tổ chức nghề nghiệp và cơ sở đào tạo kế toán, kiểm toán

- Về phía các tổ chức hội nghề nghiệp: Các tổ chức như VAA, VACPA và VAPAP cần nâng cao năng lực hoạt động và trách nhiệm xã hội, đổi mới mạnh mẽ để trở thành những tổ chức độc lập, chuyên nghiệp hơn. Để làm được điều này, cần chủ động trong công tác tổ chức, chuẩn bị đầy đủ các điều kiện về quy chế, nhân sự và cơ sở vật chất nhằm tiếp nhận và triển khai hiệu quả các nhiệm vụ đào tạo và quản lý nghề nghiệp do Bộ Tài chính chuyển giao.

Bên cạnh đó, việc kiểm soát chặt chẽ các tổ chức cung cấp dịch vụ kế toán, kiểm toán là cần thiết để đảm bảo chất lượng và tính minh bạch trong hoạt động nghề nghiệp.

- Về phía cơ sở đào tạo kế toán, kiểm toán: Các học viện, trường đại học và tổ chức nghề nghiệp cần nâng cao chất lượng đào tạo, không chỉ về chuyên môn mà còn về đạo đức nghề nghiệp và kỹ năng hành nghề kế toán, kiểm toán.

Ngoài ra, Hội đồng thi cấp chứng chỉ kế toán viên, kiểm toán viên (Bộ Tài chính) cần rà soát, cập nhật nội dung chương trình đào tạo và thi cử để phù hợp hơn với thực tiễn cũng như các tiêu chuẩn quốc tế. Điều này sẽ giúp chứng chỉ kế toán, kiểm toán của Việt Nam đạt được sự công nhận rộng rãi hơn.

Bốn là cần nâng cao nhận thức và trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc sử dụng dịch vụ kế toán

- Chú trọng hơn vào công tác kế toán: Hiện nay, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự quan tâm đúng mức đến kế toán như một công cụ quản lý quan trọng. Không ít doanh nghiệp tổ chức công tác kế toán một cách sơ sài, thiếu chặt chẽ, dẫn đến việc cung cấp các báo cáo tài chính thiếu chính xác, gây hoài nghi cho các nhà đầu tư.

- Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ kế toán chuyên nghiệp: Doanh nghiệp cần chủ động lựa chọn các tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ kế toán có trình độ chuyên môn cao để đảm bảo nhận được dịch vụ chất lượng với chi phí hợp lý. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp vận hành hiệu quả hơn mà còn thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ kế toán.

4. Kết luận

Dịch vụ kế toán đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp quản lý tài chính minh bạch, nâng cao hiệu quả hoạt động và đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật. Tuy nhiên, tại Việt Nam, lĩnh vực này vẫn còn nhiều thách thức, từ hệ thống pháp lý chưa hoàn thiện, chất lượng dịch vụ chưa đồng đều, cho đến nhận thức của doanh nghiệp về vai trò của kế toán còn hạn chế. Để thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành dịch vụ kế toán, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, các tổ chức nghề nghiệp, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và đơn vị sử dụng dịch vụ./.

Tài liệu tham khảo

<https://thoibaotaichinhvietnam.vn/doanh-nghiep-dich-vu-ke-toan-giam-ve-quy-mo-nhung-doanh-thu-van-tang-144590-144590.html>

https://ssc.gov.vn/webcenter/portal/ubck/pages_r/l/chitit?dDocName=APPSSCGOVVN1620150050&utm=

Ảnh hưởng của dòng tiền tự do đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành thực phẩm niêm yết tại Việt Nam

TS. Nguyễn Phương Anh, SV. Vũ Thị Quỳnh Nga, SV. Lê Thị Ngọc Ánh,
SV. Phạm Văn Đông, SV. Đào Thị Thu Hiền, SV. Nguyễn Thị Hồng Ngọc
Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Tóm tắt: Nghiên cứu thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của dòng tiền tự do đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành thực phẩm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, với dữ liệu từ báo cáo tài chính của 18 công ty ngành thực phẩm niêm yết trên 2 sàn chứng khoán tại Việt Nam trong giai đoạn 2014 - 2023. Kết quả nghiên cứu cho thấy dòng tiền tự do có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp khi đo lường bằng tỷ suất sinh lời trên tài sản (ROA) nhưng không có tác động đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE).

Từ khóa: Dòng tiền tự do, hiệu quả hoạt động, thực phẩm niêm yết

1. Mở đầu

Ngành thực phẩm đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mà còn góp phần thúc đẩy xuất khẩu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp trong ngành đang phải đối mặt với biến động giá nguyên liệu, áp lực cạnh tranh khốc liệt và yêu cầu cao trong việc quản trị tài chính hiệu quả. Trong bối cảnh đó, dòng tiền tự do (FCF) trở thành yếu tố then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến sự ổn định và tăng trưởng doanh nghiệp. Dòng tiền tự do là một chỉ số tài chính quan trọng, phản ánh khả năng tạo ra tiền mặt sau khi đã trang trải các chi phí hoạt động và đầu tư. Quản trị FCF hiệu quả giúp doanh nghiệp duy trì thanh khoản, giảm thiểu rủi ro tài chính và gia tăng giá trị doanh nghiệp. Ngược lại, FCF dư thừa nhưng không được sử dụng hợp lý có thể dẫn đến lãng phí nguồn lực. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của FCF đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thực phẩm niêm yết tại Việt Nam trong giai đoạn 2014-2023, từ đó đưa ra các khuyến nghị nhằm tối ưu hóa quản trị tài chính doanh nghiệp và nâng cao sự cạnh tranh trên thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết

Hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thường được đo lường bởi các chỉ tiêu như ROA, ROE, ROI, ROS. Trong đó, ROA (tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản) đo lường khả năng sinh lời từ việc sử dụng tài sản, trong khi ROE (tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu) phản ánh hiệu quả sử dụng vốn của cổ đông. ROI (lợi nhuận trên vốn đầu tư) tập trung vào việc đánh giá mức độ sinh lời từ vốn đầu tư, cho biết mỗi đồng vốn bỏ ra mang lại bao nhiêu

đồng lợi nhuận. Bên cạnh đó, ROS (lợi nhuận trên doanh thu) đo lường khả năng sinh lời từ doanh thu, phản ánh khả năng kiểm soát chi phí và tạo ra lợi nhuận từ hoạt động bán hàng. ROS cao phản ánh doanh nghiệp quản lý chi phí hiệu quả và có khả năng tạo ra lợi nhuận đáng kể từ mỗi đồng doanh thu. Ngược lại, ROS thấp có thể là dấu hiệu của chi phí hoạt động cao hoặc chiến lược định giá không hiệu quả.

Theo lý thuyết dòng tiền tự do của Jensen (1986), khi doanh nghiệp tạo ra lượng tiền mặt dư thừa, xung đột lợi ích giữa các nhà quản lý và cổ đông có xu hướng gia tăng, dẫn đến việc ưu tiên mở rộng quy mô thông qua mua sắm tài sản và đầu tư vào các dự án kém hiệu quả, làm suy giảm hiệu quả hoạt động. Trong khi đó, theo Houston & Brigham (2009), dòng tiền tự do (FCF) phản ánh lượng tiền mặt còn lại sau khi đã thanh toán tất cả chi phí kinh doanh và chi phí vốn. FCF dương cho thấy doanh nghiệp có khả năng tái đầu tư, mở rộng hoạt động hoặc chi trả cổ tức. Lý thuyết đại diện (Jensen và Meckling, 1976) phân tích mối quan hệ giữa chủ sở hữu và người quản lý, nhấn mạnh rằng người quản lý có thể ưu tiên lợi ích cá nhân hơn lợi ích của chủ sở hữu. Thị trường tài chính, thị trường lao động và hệ thống giám sát nội bộ đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát hành vi của người quản lý. Lý thuyết trật tự phân hạng của Meyers và Majluf (1984) cho rằng các nhà quản lý ưu tiên tài trợ bằng thu nhập giữ lại, sau đó là nợ, và cuối cùng là vốn chủ sở hữu. Lý thuyết này giải thích tại sao các doanh nghiệp có lợi nhuận thấp thường vay nợ nhiều hơn và tại sao có sự tương quan nghịch đảo giữa khả năng sinh lời và đòn bẩy tài chính trong cùng một ngành.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả từ các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất 2 mô hình nghiên cứu tác động của FCF và một số các yếu tố ảnh hưởng khác đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành thực phẩm như sau:

Mô hình 1:

$$ROA(i,t) = \beta_0 + \beta_1FCF(I,t-1) + \beta_2OPER(i,t) + \beta_3DA(i,t) + \beta_4AT(i,t) + \beta_5TANG(i,t) + \beta_6GROWTH(i,t) + \beta_7SIZE + \varepsilon(i,t)$$

Mô hình 2:

$$ROE(i,t) = \beta_0 + \beta_1FCF(I,t-1) + \beta_2OPER(i,t) + \beta_3DA(i,t) + \beta_4AT(i,t) + \beta_5TANG(i,t) + \beta_6GROWTH(i,t) + \beta_7SIZE + \varepsilon(i,t)$$

Có rất nhiều chỉ tiêu để đo lường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, nhưng dựa trên tính phổ biến trong phân tích tài chính, nghiên cứu lựa chọn ROA và ROE làm biến phụ thuộc trong mô hình. Đặc biệt, nghiên cứu sử dụng FCF làm biến trễ một năm so với biến phụ thuộc và các biến còn lại trong mô hình vì FCF được tạo ra từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong một năm tài chính và chỉ có thể được sử dụng cho các mục đích khác nhau trong năm tài chính tiếp theo, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của năm đó.

Bảng 1. Mô tả biến nghiên cứu và ký hiệu dấu giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Tên biến	Cách đo lường	Ký hiệu dấu	
		ROA	ROE
Biến phụ thuộc			
Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA)	Lợi nhuận ròng/ Tổng tài sản bình quân		
Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE)	Lợi nhuận ròng/ Vốn chủ sở hữu bình quân		
Biến độc lập			
Dòng tiền tự do (FCF)	(EBIT x (1 - Thuế suất) - Khấu hao - Thay đổi trong vốn lưu động - Chi tiêu vốn)/ Doanh thu thuần	+	+
Tỷ lệ chi phí hoạt động (OPER)	(Chi phí bán hàng + Chi phí quản lý doanh nghiệp)/ Doanh thu thuần	-	-
Tỷ lệ nợ (DA)	Tổng nợ/ Tổng tài sản bình quân		
Vòng quay tổng tài sản (AT)	Doanh thu thuần/ Tổng tài sản bình quân	+	+
Tỷ lệ tài sản cố định (TANG)	Tài sản cố định/ Tổng tài sản	+	+
Tốc độ tăng trưởng doanh thu (GROWTH)	Doanh thu thuần năm t/ Doanh thu thuần năm t-1 - 1	+	+
Quy mô doanh nghiệp (SIZE)	Ln (Tổng tài sản)	+	+

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo tài chính đã kiểm toán của 18 doanh nghiệp ngành thực phẩm (các doanh nghiệp được lựa chọn là những doanh nghiệp có đầy đủ số liệu liên tục trong 10 năm từ năm 2014 đến năm 2023) niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam, gồm 180 quan sát giai đoạn 2014 – 2023 để tính toán các biến nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng 3 phương pháp để phân tích hồi quy, đó là Pooled OLS, mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Sau đó, sử dụng các kiểm định Hausman, Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier và Wooldridge để lựa chọn mô hình phù hợp. Sau khi xác định được mô hình tối ưu, nghiên cứu tiếp tục kiểm định các khuyết tật của mô hình nhằm đảm bảo tính chính

xác và độ tin cậy của kết quả. Trong trường hợp phát hiện các hiện tượng phương sai thay đổi hoặc tự tương quan, phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất tổng quát khả thi (FGLS) sẽ được thực hiện để khắc phục các khuyết tật của mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Giá trị quan sát của các biến trong nghiên cứu được thể hiện không đồng đều, có xu hướng biến động qua các năm và phân hóa giữa các doanh nghiệp. Hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành thực phẩm trong giai đoạn nghiên cứu có sự phân hoá rõ rệt giữa những doanh nghiệp lớn và nhỏ. Tỷ lệ dòng tiền tự do cũng ở mức thấp, thậm chí có nhiều doanh nghiệp âm, cho thấy khả năng tạo tiền, thanh toán và mở rộng hoạt động đầu tư bị hạn chế.

4.2. Ma trận hệ số tương quan

Ma trận hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình được mô tả bằng Bảng 3. Trong đó, các biến DA, TANG, GROWTH có tương quan nghịch với ROA và các biến còn lại có tương quan thuận. Đối với ROE, biến DA, TANG có mối tương quan nghịch và các biến khác ngược lại. Đồng thời, hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều có giá trị tuyệt đối <0,8. Ngoài ra, nhằm lượng hóa mức độ đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy, hệ số nhân tử phóng đại phương sai (VIF) được ước lượng. Kết quả là hệ số VIF của tất cả các biến số đều nhỏ hơn 10. Vì vậy, hiện tượng đa cộng tuyến không phải một vấn đề nghiêm trọng ảnh hưởng đến kết quả ước lượng của mô hình.

Bảng 2. Ma trận hệ số tương quan giữa các biến số

	ROA	ROE	FCF	OPER	DA	AT	TANG	GROWTH	SIZE
ROA	1,0000								
ROE	0,7909	1,0000							
FCF	0,3625	0,0888	1,0000						
OPER	0,3488	0,1826	0,3137	1,0000					
DA	-0,4563	-0,3413	-0,0188	-0,1909	1,0000				
AT	0,0969	0,0847	-0,1477	-0,1942	-0,0656	1,0000			
TANG	-0,0246	-0,0660	0,1010	-0,0014	-0,0767	-0,2454	1,0000		
GROWTH	-0,0343	0,1112	-0,1278	-0,0525	0,0421	-0,0005	-0,0237	1,0000	
SIZE	0,0329	0,0415	0,2163	0,3324	0,2587	-0,5783	0,2537	0,1502	1,0000

4.3. Kết quả hồi quy

Như đã trình bày ở phương pháp nghiên cứu, sau khi kiểm định, mô hình REM được lựa chọn. Tuy nhiên, mô hình có hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan. Do đó, nghiên cứu tiến hành khắc phục khuyết tật của mô hình bằng phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất (FGLS), kết quả hồi quy được thể hiện trong bảng 3.

Mô hình hồi quy được viết lại như sau:

Mô hình 1:

$$ROA(i,t) = 0,041FCF(t-1) - 0,236DA_t + 0,0354AT_t - 0,0885TANG_t + 0,0145SIZE$$

Bảng 3. Kết quả mô hình nghiên cứu

Biến độc lập	Mô hình 1 (ROA)	Mô hình 2 (ROE)
FCF _{t-1}	0,0410*	0,0286
OPER	0,102	-0,117
DA	-0,236***	-0,257***
AT	0,0334***	0,0582***
TANG	-0,0885**	-0,121*
GROWTH	0,00240	0,0141
SIZE	0,0145***	0,0162
Số quan sát	180	180
Wald chi2	68,83	33,09
Prob > chi2	0,0000	0,0000

Ghi chú: *, **, ***: hệ số có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%

Mô hình 2:

$$ROE(i,t) = -0,257DA_t + 0,0582AT_t - 0,121TANG_t$$

Kết quả ước lượng cho thấy FCF có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành thực phẩm với độ tin cậy 90% khi đo lường bằng ROA. Mối tương quan này đúng với kỳ vọng ban đầu, tương đồng với nghiên cứu của Phạm Xuân Quỳnh (2019), Usman Ali & cộng sự (2018).

Trong khi đó, hệ số của FCF trong mô hình ROE không có ý nghĩa thống kê, cho thấy FCF không có tác động đến khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE). Kết quả này trái với kỳ vọng ban đầu, khác với các nghiên cứu của Muhammad Rizwan Kamra & cộng sự (2016) và Usman Ali & cộng sự (2018) khi phát hiện ra mối quan hệ thuận chiều của FCF với ROE.

Ngoài ra, đòn bẩy tài chính (DA) có tác động tiêu cực đến cả ROA và ROE với mức ý nghĩa thống kê 1%, tương đồng với phát hiện của Usman Ali & cộng sự (2018) và Lê Tấn Lợi & Nguyễn Văn Tuấn (2020)

Vòng quay tổng tài sản (AT) có tác động tích cực đáng kể đến cả ROA và ROE với độ tin cậy 99%, tương đồng với kết quả của Waseque Uddin Ahmed & cộng sự (2018). Ngược lại, tỷ lệ tài sản cố định (TANG) có tác động tiêu cực với ROA và ROE, tương đồng với nghiên cứu của Lê Tấn Lợi & Nguyễn Văn Tuấn (2020), đối với công ty có dòng tiền tự do cao và mức tăng trưởng thấp. Bên cạnh đó, quy mô của doanh nghiệp (SIZE) có tác động tích cực với ROA với mức ý nghĩa thống kê 1%, tương đồng với phát hiện của Lê Thị Minh & cộng sự (2022), nhưng không có tác động đến ROE.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã kiểm định tác động của FCF đến hiệu quả hoạt động của các công ty ngành thực phẩm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2014 - 2023. Kết quả cho thấy FCF có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp khi đo lường bằng ROA nhưng không có tác động đáng kể đến ROE. Ngoài ra, vòng quay tổng tài sản và quy mô doanh nghiệp cũng có tác động tích cực, trong khi chỉ tỷ lệ nợ và tài sản cố định có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của các công ty thực phẩm niêm yết tại Việt Nam.

Từ các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất doanh nghiệp cần kiểm soát dòng tiền hiệu quả, tối ưu hóa việc sử dụng tài sản, quản lý nợ hợp lý và mở rộng quy mô. Qua đó nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, giá trị của công ty và thu hút các nhà đầu tư.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế về phạm vi dữ liệu và thước đo hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng tập dữ liệu lớn hơn ở các quốc gia khác với mức độ phát triển khác nhau và kiểm định với các chỉ tiêu đo lường hiệu quả hoạt động đa dạng hơn./.

Tài liệu tham khảo

An Nguyen & Tuan Nguyen. (2017). Free cash flow and corporate profitability in emerging economies: Empirical evidence from Vietnam. *Economics Bulletin*, 38(1), 211-220.

Chung, T. Q. (2022). Tác động của dòng tiền tự do và chi phí đại diện tới hiệu quả tài chính của doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.*

Eyup Kadioglu¹, Saim Kilic & Ender Aykut Yilmaz. (2017). Testing the Relationship between Free Cash Flow and Company Performance in Borsa Istanbul. *International Business Research*, 10(5), 148-158.

Lê Tấn Lợi & Nguyễn Văn Tuấn. (2020). Dòng tiền tự do và hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết tại Việt Nam. *Tạp chí kinh tế và dự báo*, 24, 7-11.

Lê Thị Minh, Lê Nguyễn Trà Giang & Trần Huỳnh Kim Hoa. (2022). Tác động của dòng tiền tự do lên hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp xây dựng niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. *Tạp chí công thương*, 17, 322-328.

Manal Sulieman Abughniem, Mohammad Adnan Hilal Al Aishatb & Allam Hamdanc. (2020). Free Cash Flow and Firm Performance: Empirical evidence from the Amman Stock Exchange. *International Journal of Innovation*, 10(12), 668-681.

Muhammad Rizwan Kamran, Zheng Zhao & Sadaf Ambreen. (2017). Free Cash Flow Impact on Firm's Profitability: An Empirical Indication of Firms listed in KSE, Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 6(1), 146-157.

Quỳnh, P. X. (2019). Ảnh hưởng của dòng tiền tự do đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ngành thực phẩm. *Tạp chí khoa học kinh tế*, 7(4), 75-84.

Tài chính xanh ở Việt Nam: thực trạng và giải pháp phát triển

Đỗ Thị Kim Thu

Khoa Tài chính- Ngân hàng & Bảo hiểm-Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật – Công nghiệp

Email: Dtkthu@uneti.edu.vn

Tóm tắt: Bài viết này phân tích thực trạng phát triển tài chính xanh ở Việt Nam và đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường này. Bằng phương pháp phân tích tổng hợp dữ liệu thứ cấp, Bài viết chỉ ra rằng mặc dù tài chính xanh đã đạt được những kết quả tích cực trong thời gian qua, thị trường vẫn đang phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức như thanh khoản thấp, thiếu nhà đầu tư tổ chức, khan hiếm dự án đủ tiêu chuẩn, quy định chưa thống nhất và năng lực còn hạn chế.

Từ khóa: tài chính xanh, tín dụng xanh, trái phiếu xanh, cổ phiếu xanh, Việt Nam

1. Mở đầu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường đang ngày càng trở nên nghiêm trọng, việc chuyển đổi mô hình phát triển kinh tế sang hướng bền vững và thân thiện với môi trường là một yêu cầu cấp thiết đối với tất cả các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Tài chính xanh, với vai trò là cầu nối giữa các dòng vốn đầu tư và các dự án phát triển bền vững, đang trở thành một xu hướng tất yếu và là một trong những giải pháp quan trọng để hiện thực hóa mục tiêu tăng trưởng xanh và ứng phó với biến đổi khí hậu.

2. Tổng quan về tài chính xanh

2.1. Khái niệm tài chính xanh

Tài chính xanh là khái niệm được phát triển trong xu thế phát triển bền vững toàn cầu. Theo Bùi Kim Thanh (2024), tài chính xanh được hiểu là tập hợp các chiến lược và phương pháp nhằm huy động, phân bổ nguồn vốn từ cả khu vực công, tư nhân và các đóng góp từ thiện để thu hẹp khoảng cách đầu tư vào cơ sở hạ tầng thích ứng với biến đổi khí hậu. Nghị định số 06/2022/NĐ-CP ngày 07/01/2022 của Chính phủ quy định tài chính xanh là các hoạt động đầu tư và cung cấp dịch vụ tài chính nhằm thúc đẩy tăng trưởng xanh, phát triển bền vững và ứng phó với biến đổi khí hậu. Định nghĩa này phản ánh cam kết mạnh mẽ của Việt Nam trong việc phát triển nền kinh tế theo hướng các-bon thấp, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững thông qua các công cụ tài chính.

2.2. Vai trò của tài chính xanh

Tài chính xanh đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy phát triển bền vững và ứng phó với biến

đổi khí hậu toàn cầu. Tài chính xanh là công cụ hữu hiệu giúp huy động nguồn vốn từ khu vực công và tư nhân để tài trợ cho các dự án năng lượng tái tạo, công nghệ sạch và bảo vệ môi trường. Thông qua các sản phẩm tài chính xanh, doanh nghiệp có thể tiếp cận nguồn vốn dài hạn với chi phí hợp lý để đầu tư vào công nghệ và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường.

Tài chính xanh góp phần quan trọng trong việc thực hiện các cam kết quốc tế về biến đổi khí hậu. Nghiên cứu của Sachs và cộng sự (2019) chỉ ra rằng các công cụ tài chính xanh như tín dụng xanh, trái phiếu xanh tạo động lực cho doanh nghiệp đổi mới công nghệ, áp dụng quy trình sản xuất sạch hơn nhằm giảm phát thải khí nhà kính. Điều này giúp các quốc gia từng bước hiện thực hóa mục tiêu phát triển kinh tế các-bon thấp theo Thỏa thuận Paris về biến đổi khí hậu.

3. Thực trạng phát triển tài chính xanh ở Việt Nam

Tín dụng xanh

Sự phát triển của tín dụng xanh tại Việt Nam đã đạt được những kết quả ấn tượng trong những năm gần đây. Dữ liệu từ Ngân hàng Nhà nước cho thấy dư nợ tín dụng xanh đã tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ bình quân đạt 25%/năm giai đoạn 2016-2021, cao hơn đáng kể so với tốc độ tăng trưởng tín dụng chung của nền kinh tế. Tính đến cuối năm 2022, dư nợ tín dụng đối với các dự án xanh đã đạt gần 500.000 tỷ đồng, chiếm khoảng 4,2% tổng dư nợ nền kinh tế. Đến tháng 6/2023, con số này tiếp tục tăng lên 528.000 tỷ đồng, chiếm 5% tổng dư nợ, phản ánh xu hướng tích cực trong việc định hướng

dòng vốn vào các dự án thân thiện với môi trường (Cần Văn Lực, 2024).

Các tổ chức tín dụng đã tích cực tham gia vào việc cung cấp tín dụng xanh thông qua nhiều chương trình hợp tác quốc tế. Điển hình là Dự án chuyển hóa carbon thấp sang lĩnh vực tiết kiệm năng lượng (Dự án GIF), Dự án phát triển năng lượng tái tạo từ nguồn vốn World Bank (Dự án REDP), và các dự án hiệu quả năng lượng cho ngành công nghiệp Việt Nam. Đặc biệt, nhiều ngân hàng đã thiết lập quan hệ hợp tác với Ngân hàng Hợp tác quốc tế Nhật Bản để triển khai các dự án năng lượng tái tạo, góp phần đa dạng hóa nguồn vốn cho tín dụng xanh (Bùi Kim Thanh, 2024).

Cơ cấu tín dụng xanh phản ánh xu hướng đầu tư dài hạn vào các dự án bền vững. Các khoản vay tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực như nông nghiệp xanh, năng lượng tái tạo, năng lượng sạch và vệ sinh môi trường, với kỳ hạn trung và dài hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dư nợ.

Sự phát triển của tín dụng xanh không chỉ thể hiện qua số liệu tăng trưởng mà còn qua việc nâng cao chất lượng quản trị rủi ro môi trường trong hoạt động cho vay. Các tổ chức tín dụng đã tích cực xây dựng và hoàn thiện hệ thống đánh giá rủi ro môi trường và xã hội, đưa yếu tố này trở thành một phần không thể thiếu trong quy trình thẩm định tín dụng. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro cho ngân hàng mà còn thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng bền vững hơn, góp phần quan trọng vào mục tiêu phát triển kinh tế xanh của quốc gia.

Trái phiếu xanh

Thị trường trái phiếu xanh tại Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển ban đầu với sự hỗ trợ tích cực từ các cơ quan quản lý. Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX) đã xây dựng Đề án phát triển thị trường trái phiếu xanh từ cuối năm 2015 trong khuôn khổ hợp tác với Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức (GIZ). Tiếp đó, Bộ Tài chính đã phê duyệt Đề án phát hành thí điểm trái phiếu xanh của chính quyền địa phương vào ngày 20/10/2016, tạo tiền đề cho sự phát triển của thị trường này. Trong giai đoạn 2016-2020, Việt Nam đã thực hiện 4 đợt phát hành trái phiếu xanh với tổng giá trị 284 triệu USD, chủ yếu do Chính phủ và chính quyền địa phương thực hiện. Xu hướng này tiếp tục được duy trì trong giai đoạn 2019 đến nửa đầu năm 2024 với tổng giá trị phát hành đạt khoảng 1,16 tỷ USD.

Cổ phiếu xanh

Thị trường chứng khoán Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển của phân khúc cổ phiếu xanh với sự hỗ trợ tích cực từ cơ quan quản lý và sự tham gia

ngày càng tăng của các doanh nghiệp. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước đã phối hợp với Tổ chức Tài chính Quốc tế (IFC), tổ chức Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) cùng Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX) và Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) triển khai nhiều chương trình đào tạo nhằm nâng cao năng lực cho các công ty niêm yết về việc công bố thông tin liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị (ESG).

4. Một số vấn đề cần giải quyết để phát triển tài chính xanh

Quá trình phát triển tài chính xanh tại Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Một trong những rào cản lớn nhất là tính thanh khoản thấp của thị trường. Do quy mô thị trường còn nhỏ và số lượng các công cụ tài chính xanh còn hạn chế, việc mua bán và định giá các sản phẩm này gặp nhiều khó khăn. Điều này làm giảm sức hấp dẫn của tài chính xanh đối với các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư tổ chức. Sự thiếu vắng của các nhà đầu tư tổ chức với tiềm lực tài chính mạnh và kinh nghiệm đầu tư chuyên sâu đã hạn chế nguồn cung và tính thanh khoản của các sản phẩm tài chính xanh. Cùng với đó, sự khan hiếm của các dự án xanh đủ tiêu chuẩn cũng là một trở ngại đáng kể. Nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc xây dựng và triển khai các dự án thân thiện với môi trường do thiếu kinh nghiệm, công nghệ và nguồn vốn.

Đối với Chính phủ

Để thúc đẩy sự phát triển của tài chính xanh tại Việt Nam, Chính phủ cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý và chính sách một cách đồng bộ và toàn diện. Trước hết, việc xây dựng Luật Tài chính xanh là hết sức cần thiết nhằm tạo ra một hành lang pháp lý vững chắc, thống nhất và minh bạch cho các hoạt động liên quan. Luật cần đưa ra các định nghĩa rõ ràng về tài sản xanh, tiêu chí phân loại và công nhận các dự án, sản phẩm tài chính xanh, cũng như quy định về quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia thị trường. Bên cạnh đó, Chính phủ cần xây dựng và triển khai hiệu quả các cơ chế khuyến khích phát triển tài chính xanh như ưu đãi thuế, phí, bảo lãnh tín dụng cho các dự án đầu tư vào lĩnh vực bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo và công nghệ xanh. Những chính sách này sẽ tạo động lực mạnh mẽ cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư tham gia vào thị trường.

Các giải pháp khác

Song song với việc hoàn thiện khung pháp lý và tiêu chuẩn, việc phát triển đội ngũ nhà đầu tư tổ chức trong lĩnh vực tài chính xanh là một yếu tố then chốt. Sự tham gia của các quỹ hưu trí, quỹ đầu

tư, công ty bảo hiểm với tiềm lực tài chính mạnh và tầm nhìn dài hạn sẽ tạo ra nguồn cầu ổn định cho các sản phẩm tài chính xanh, giúp thị trường phát triển bền vững. Chính phủ và các cơ quan quản lý cần có những chính sách khuyến khích và ưu đãi cụ thể để thu hút các nhà đầu tư tổ chức tham gia thị trường, như miễn giảm thuế, hỗ trợ pháp lý và cung cấp thông tin đầy đủ về các dự án xanh. Đồng thời, việc đẩy mạnh hợp tác quốc tế, kết nối với các nhà đầu tư và tổ chức tài chính uy tín trên thế giới cũng là một kênh quan trọng để thu hút vốn và kinh nghiệm vào thị trường trong nước.

Một yếu tố không kém phần quan trọng trong việc phát triển thị trường tài chính xanh là tính minh bạch và công khai thông tin. Nhà đầu tư cần được cung cấp các thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời về hiệu quả môi trường, xã hội của các dự án và sản phẩm tài chính xanh để có thể đưa ra quyết định đầu tư thông suốt. Việc áp dụng các chuẩn mực cao về công bố thông tin, báo cáo định kỳ và xây dựng hệ thống xếp hạng tín nhiệm xanh sẽ giúp gia tăng niềm tin của thị trường, thu hút nhiều hơn sự tham gia của các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

5. Kết luận

Tài chính xanh không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là giải pháp quan trọng để Việt Nam thực hiện thành công chiến lược tăng trưởng xanh, phát triển nền kinh tế các-bon thấp và ứng phó hiệu quả với biến đổi khí hậu. Chỉ khi tất cả các giải pháp được triển khai một cách đồng bộ, quyết liệt với sự chung tay của các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và toàn xã hội, tài chính xanh mới có thể phát triển vững mạnh, trở thành một động lực quan trọng cho phát triển kinh tế bền vững của nước nhà trong thời gian tới./.

Tài liệu tham khảo

Bùi Kim Thanh. (2024). Tài chính xanh là tiền đề cho phát triển bền vững ở Việt Nam. Nhân dân điện tử. Truy cập từ <https://www.nhandan.vn/tai-chinh-xanh-la-tien-de-cho-phat-trien-ben-vung-o-viet-nam>.

Cần Văn Lực. (2024). Tài chính xanh - thực trạng và giải pháp đối với Việt Nam. Tham luận tại Diễn đàn “Hiện thực hóa Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh tại Việt Nam: Thúc đẩy dòng vốn xanh”, ngày 10/9/2024.

Giải pháp phát triển trái phiếu xanh...

Tiếp theo trang 62

Ba là, Thu hút nhà đầu tư. Để thu hút nhà đầu tư, các chính sách ưu đãi về thuế và phí giao dịch cần được thiết kế hấp dẫn để khuyến khích nhà đầu tư tham gia thị trường. Đối với nhà đầu tư tổ chức, cần có cơ chế khuyến khích các quỹ đầu tư, công ty bảo hiểm và quỹ hưu trí phân bổ một phần danh mục vào trái phiếu xanh. Việc thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là các quỹ ESG quốc tế, cũng cần được chú trọng thông qua việc cải thiện môi trường đầu tư và nâng cao tính minh bạch của thị trường.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù đã đạt được những thành tựu nhất định, thị trường trái phiếu xanh Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức cần vượt qua. Để thúc đẩy sự phát triển của thị trường trái phiếu xanh, cần triển khai đồng bộ các giải pháp từ hoàn thiện khung pháp lý đến phát triển cơ sở hạ tầng thị trường và thu hút nhà đầu tư.

Đồng thời, sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan, từ cơ quan quản lý nhà nước đến tổ chức phát hành và các tổ chức quốc tế, sẽ là yếu tố quyết định thành công trong việc phát triển thị trường trái phiếu xanh tại Việt Nam, góp phần quan trọng vào quá trình chuyển đổi xanh của nền kinh tế./.

Tài liệu tham khảo

Asian Development Bank (ADB). (2023). Green bond market development in ASEAN. Manila: ADB Publications.

Baker, M., Bergstresser, D., & Serafeim, G. (2022). The effect of green bonds on environmental impact. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 399-424.

Lê, H. L. (2023). Khuôn khổ pháp lý tài chính xanh còn nhiều vướng mắc. *Tạp chí Tài chính*, 12(5), 15-22.

Định hướng người học vào các ngành công nghệ cao ở Việt Nam

Nguyễn Hoài Linh

Trường Cao đẳng công nghiệp Bách Khoa Hà Nội

Email: linhhactech@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết này tập trung phân tích các chính sách và biện pháp hiện hành nhằm hỗ trợ cũng như định hướng người học vào các ngành công nghệ tại các trường cao đẳng, đại học, bao gồm chính sách học bổng, hỗ trợ học phí, đổi mới chương trình đào tạo, và xây dựng môi trường học tập – nghiên cứu hấp dẫn. Dựa trên dữ liệu từ văn bản pháp lý, báo cáo chính sách và thực tiễn triển khai, bài viết chỉ ra rằng các chính sách hiện nay vẫn còn phân tán, thiếu tính hệ thống và hiệu quả chưa cao. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng sức hút của các ngành công nghệ đối với người học trong bối cảnh mới.

Từ khoá: định hướng, chính sách, thu hút, học viên, công nghệ cao, Việt Nam

1. Khái quát chung về ngành công nghệ cao trong giáo dục tại Việt Nam

Theo Luật Công nghệ cao Việt Nam (2008), công nghệ cao là những công nghệ có hàm lượng khoa học và công nghệ lớn, tích hợp các thành tựu khoa học hiện đại, có khả năng tạo ra sản phẩm, dịch vụ có chất lượng và giá trị gia tăng cao, đóng vai trò then chốt trong tăng trưởng kinh tế và đảm bảo quốc phòng – an ninh. Những công nghệ này thường có khả năng lan tỏa lớn và được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống. Ngành công nghệ cao mang những đặc trưng nổi bật như: tính đổi mới sáng tạo, hàm lượng tri thức cao, tốc độ phát triển nhanh, và yêu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao (OECD, 2021). Việc phát triển và ứng dụng các công nghệ này đòi hỏi đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn sâu, kỹ năng tư duy phân biện và khả năng học tập suốt đời (Psacharopoulos, 2018).

Sự phát triển nhanh chóng của các ngành công nghệ cao không chỉ tạo ra nhu cầu cấp thiết về nguồn nhân lực chất lượng cao mà còn đặt ra yêu cầu cho các chính sách giáo dục và đào tạo trong việc thu hút học viên theo học các lĩnh vực này.

Chính sách giáo dục đại học là tập hợp các biện pháp, công cụ và quy định do Nhà nước ban hành nhằm điều tiết, quản lý và định hướng hoạt động đào tạo bậc đại học. Theo Nguyễn Đức Chính (2015), chính sách giáo dục đại học được hiểu là “tập hợp các quyết định có hệ thống của Nhà nước nhằm điều chỉnh hoạt động của các cơ sở giáo dục đại học phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội trong từng giai đoạn nhất định”. Các chính sách này bao gồm cả quy định pháp lý, định hướng chiến lược và công cụ điều hành tài chính - hành chính nhằm đảm bảo chất lượng và hiệu quả đào tạo.

Chính sách giáo dục trong lĩnh vực công nghệ cao được hiểu là hệ thống các chủ trương, quy định, công cụ và giải pháp do Nhà nước và các cơ quan chức năng ban hành nhằm định hướng, hỗ trợ và phát triển đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho các ngành công nghệ tiên tiến. Những chính sách này đóng vai trò then chốt trong việc thu hút người học, xây dựng chương trình đào tạo phù hợp với xu thế công nghệ, và kết nối giữa nhà trường với thị trường lao động công nghệ cao. Theo Tạ Thị Thu Hiền (2021), chính sách giáo dục trong lĩnh vực công nghệ cao cần tập trung vào việc “tạo lập môi trường giáo dục thuận lợi, hỗ trợ học viên và cơ sở đào tạo thích ứng với tốc độ đổi mới công nghệ nhanh chóng, thông qua các biện pháp tài chính, học thuật và pháp lý”.

Như vậy, chính sách giáo dục trong lĩnh vực công nghệ cao không chỉ là công cụ quản lý, mà còn là động lực chiến lược giúp Việt Nam phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, chủ động hội nhập vào nền kinh tế số toàn cầu.

2. Các chính sách nhằm định hướng và thu hút học viên theo học các ngành công nghệ cao tại Việt Nam

2.1 Một số các chính sách cơ bản

Để thu hút học viên theo học các ngành công nghệ cao tại Việt Nam, Chính phủ, các Bộ ngành và cơ sở giáo dục đã triển khai nhiều chính sách và giải pháp cụ thể, tập trung vào học bổng, miễn giảm học phí, cải cách chương trình đào tạo và tạo môi trường học tập hấp dẫn. Dưới đây là các chính sách nổi bật:

2.1.1 Chính sách học bổng và hỗ trợ tài chính

Một trong những công cụ quan trọng nhằm thu hút học viên theo học các ngành công nghệ cao là chính sách học bổng và hỗ trợ tài chính. Đây là chính

sách mang tính khuyến khích và tạo động lực mạnh mẽ cho người học, đặc biệt là trong bối cảnh chi phí đào tạo ngành công nghệ thường cao hơn so với các ngành khác. Theo Nghị định 84/2020/NĐ-CP, sinh viên có kết quả học tập và rèn luyện tốt tại các cơ sở giáo dục đại học công lập sẽ được xét cấp học bổng khuyến khích học tập, với mức tối thiểu bằng ba lần mức học phí hiện hành.

Bên cạnh đó, nhiều trường cao đẳng, đại học lớn tại Việt Nam đã chủ động triển khai các chương trình học bổng STEM, bao gồm học bổng toàn phần hoặc bán phần dành cho sinh viên theo học các ngành Khoa học, Công nghệ, Kỹ thuật và Toán học. Chẳng hạn, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên – Đại học Quốc gia TP.HCM phân bổ tới 2 tỷ đồng mỗi năm để cấp học bổng cho sinh viên theo học các ngành khoa học cơ bản và trí tuệ nhân tạo. Nhìn chung, chính sách học bổng và hỗ trợ tài chính đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo điều kiện tiếp cận giáo dục đại học công nghệ cao, đồng thời góp phần xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cho nền kinh tế số.

2.1.2 Chính sách miễn giảm học phí cho ngành công nghệ cao

Nhằm thúc đẩy nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực công nghệ, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách miễn, giảm học phí đối với học viên theo học các ngành công nghệ cao. Theo Thông tư số 05/2023/TT-BLĐTBXH do Bộ Lao động, Thương binh và xã hội ban hành ngày 28/6/2023, một số ngành thuộc lĩnh vực nặng nhọc, độc hại và nguy hiểm – trong đó có công nghệ vi điện tử, kỹ thuật nano, và kỹ thuật cơ điện tử – được hỗ trợ giảm 70% học phí. Mục tiêu của chính sách là nhằm khuyến khích học sinh, sinh viên lựa chọn các ngành học có yêu cầu kỹ thuật cao và môi trường lao động đặc thù, vốn đang thiếu hụt nhân lực.

Bên cạnh đó, Nghị định 97/2023/NĐ-CP, sửa đổi và bổ sung một số điều của Nghị định 81/2021/NĐ-CP, quy định rõ việc miễn 100% học phí cho người học thuộc một số ngành đào tạo đặc thù và chiến lược được Chính phủ ưu tiên phát triển. Các ngành này bao gồm công nghệ bán dẫn, trí tuệ nhân tạo (AI), tự động hóa, dữ liệu lớn (Big Data) và kỹ thuật môi trường – những lĩnh vực được xác định là trọng điểm trong Chiến lược quốc gia về chuyển đổi số và cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

2.1.3 Cải cách chương trình đào tạo để nâng cao chất lượng nhân lực công nghệ cao

Một trong những giải pháp then chốt nhằm thu hút và đào tạo nguồn nhân lực công nghệ cao là đổi mới và cải cách chương trình đào tạo ở các cơ sở giáo dục cao đẳng, đại học. Theo Lê Văn (2025) thì việc thu hút học sinh theo học các ngành công nghệ cao cần bắt đầu từ bậc phổ thông, đặc biệt thông qua việc nâng cao nhận thức, tạo hứng thú với các môn

khoa học tự nhiên như Toán, Vật lý, Hóa học, và Tin học ngay từ cấp trung học phổ thông. Đây là bước đệm quan trọng để hình thành đam mê và định hướng nghề nghiệp từ sớm, từ đó gia tăng số lượng và chất lượng đầu vào cho các ngành công nghệ cao.

Các trường cao đẳng, đại học hàng đầu tại Việt Nam cũng đang triển khai những chương trình đào tạo tiên tiến nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển nhanh chóng của các lĩnh vực công nghệ mới. Chẳng hạn, Trường Đại học Bách khoa TP.HCM và Đại học Công nghệ – Đại học Quốc gia Hà Nội đã chủ động điều chỉnh tổ hợp môn xét tuyển, bổ sung các môn như Công nghệ Công nghiệp, Tin học, và Tự động hóa để phù hợp với yêu cầu ngày càng cao của các ngành như công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo, và công nghệ bán dẫn.

2.1.4 Tạo môi trường học tập và việc làm hấp dẫn

Một trong những yếu tố then chốt để thu hút học viên theo học các ngành công nghệ cao là xây dựng một môi trường học tập năng động, hiện đại, đồng thời đảm bảo cơ hội nghề nghiệp sau tốt nghiệp. Nhận thức rõ điều này, Nhà nước đã ban hành Nghị định 179/2024/NĐ-CP, trong đó quy định ưu tiên tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp xuất sắc các ngành công nghệ cao vào các cơ quan nhà nước. Ngoài ra, họ còn được hưởng các chính sách đào tạo chuyên sâu, bồi dưỡng để trở thành chuyên gia đầu ngành, góp phần xây dựng đội ngũ công chức công nghệ cao phục vụ chuyển đổi số quốc gia.

Bên cạnh đó, kết nối giữa nhà trường và doanh nghiệp được xem là cầu nối quan trọng giúp sinh viên tiếp cận thực tiễn nghề nghiệp và thị trường lao động. Nhiều trường đại học tại Việt Nam, như Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học FPT hay Đại học Việt Nhật, đã thiết lập các hợp tác chiến lược với doanh nghiệp công nghệ lớn – đặc biệt trong các lĩnh vực như công nghệ bán dẫn, trí tuệ nhân tạo, lập trình và quản trị dữ liệu.

Song song, về phía doanh nghiệp – nơi tạo ra cơ hội thực tập và việc làm cho sinh viên – Nhà nước đã ban hành Nghị định 13/2024/NĐ-CP về doanh nghiệp khoa học và công nghệ, trong đó quy định nhiều hình thức hỗ trợ như miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, ưu đãi về đất đai, tín dụng ưu đãi, cũng như hỗ trợ kết nối với cơ sở nghiên cứu và trường đại học.

2.2 Đánh giá những mặt đạt được và hạn chế

Nhìn chung, hệ thống chính sách thu hút học viên theo học các ngành công nghệ cao tại các trường đại học Việt Nam trong những năm gần đây đã có nhiều chuyển biến tích cực, cả về phạm vi lẫn chiều sâu. Các chính sách học bổng, miễn giảm học phí, cải tiến chương trình đào tạo, tạo lập môi trường học tập hấp dẫn và cơ chế ưu đãi đặc thù đã góp phần nâng cao sức hút của khối ngành công nghệ đối với học

sinh, sinh viên trên toàn quốc.

Về mặt kết quả đạt được, trước hết, có thể ghi nhận mức độ quan tâm ngày càng tăng của người học đối với các ngành công nghệ cao. Số lượng nguyện vọng đăng ký vào các ngành như Công nghệ thông tin, Khoa học máy tính, Trí tuệ nhân tạo và Kỹ thuật điều khiển – tự động hóa tăng mạnh trong các kỳ tuyển sinh đại học gần đây (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2023). Bên cạnh đó, các trường đại học trọng điểm cũng đã hình thành được nhiều chương trình đào tạo theo hướng ứng dụng, tiếp cận tiêu chuẩn quốc tế nhờ sự hỗ trợ chính sách từ nhà nước cũng như hợp tác với doanh nghiệp và tổ chức quốc tế. Ngoài ra, sự tham gia ngày càng đông đảo của doanh nghiệp công nghệ trong các hoạt động đào tạo, thực tập, tuyển dụng và hỗ trợ học bổng cho sinh viên cũng cho thấy chính sách đã phần nào tạo được sự kết nối giữa nhà trường và thị trường lao động.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công bước đầu, vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, mức độ tiếp cận các chính sách ưu đãi chưa thực sự đồng đều giữa các địa phương và giữa các cơ sở giáo dục đại học. Các trường đại học lớn tại Hà Nội, TP.HCM hay Đà Nẵng thường nhận được nhiều hỗ trợ hơn về nguồn lực và hợp tác quốc tế so với các trường ở vùng sâu, vùng xa. Thứ hai, một số chính sách vẫn mang tính ngắn hạn, thiếu tính hệ thống và chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người học sau khi tốt nghiệp. Như chính sách tuyển dụng sinh viên xuất sắc vào khu vực công vẫn còn gặp rào cản về thủ tục hành chính, mức lương khởi điểm còn thấp so với khu vực tư nhân, dẫn đến tình trạng “chảy máu chất xám” sang doanh nghiệp nước ngoài hoặc làm việc ở nước ngoài sau khi học xong.

Tóm lại, các chính sách thu hút học viên theo học ngành công nghệ cao tại Việt Nam đã và đang phát huy tác dụng, tạo tiền đề cho sự hình thành đội ngũ nhân lực công nghệ cao trong tương lai. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả toàn diện và bền vững, cần tiếp tục hoàn thiện chính sách theo hướng đồng bộ, minh bạch, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho người học và cơ sở đào tạo trên cả nước.

3. Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách trong thời gian tới

Trước hết, cần hoàn thiện khung pháp lý và tăng tính nhất quán trong việc ban hành, thực hiện các chính sách ưu đãi. Các chính sách học bổng, miễn giảm học phí và hỗ trợ tài chính hiện còn phân tán, thiếu liên thông giữa các cấp quản lý và cơ sở đào tạo, dẫn đến khó khăn trong triển khai đồng bộ. Do đó, nên xây dựng một cơ sở dữ liệu quốc gia thống nhất về chính sách hỗ trợ người học các ngành công nghệ cao, đồng thời tích hợp trên nền tảng số để người học dễ dàng tiếp cận và đăng ký thụ hưởng.

Thứ hai, cần đẩy mạnh hợp tác công - tư trong đào tạo. Nhà nước nên tạo hành lang pháp lý và cơ chế khuyến khích doanh nghiệp công nghệ đầu tư vào giáo dục đại học thông qua các mô hình đào tạo kép, liên kết viện - trường - doanh nghiệp. Điều này không chỉ giúp chương trình đào tạo gắn liền với nhu cầu thực tế mà còn mở rộng cơ hội việc làm và nghiên cứu cho sinh viên. Các doanh nghiệp cũng nên được hưởng ưu đãi thuế, tín dụng và công nhận kết quả đào tạo, nếu đầu tư vào đào tạo nhân lực công nghệ cao.

Thứ ba, chính sách cần tập trung hỗ trợ nhóm học sinh, sinh viên yếu thế, đặc biệt là học sinh ở vùng sâu, vùng xa và nữ giới trong các ngành STEM. Các chương trình học bổng không chỉ nên xét theo thành tích mà cần lồng ghép yếu tố khuyến khích học tập từ nhóm chưa có điều kiện tiếp cận giáo dục công nghệ cao. Đồng thời, tăng cường truyền thông, định hướng nghề nghiệp từ bậc trung học phổ thông để lan tỏa nhận thức đúng đắn về cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực công nghệ.

Thứ tư, cần đầu tư mạnh mẽ hơn vào hệ sinh thái nghiên cứu – đổi mới sáng tạo trong trường đại học. Việc xây dựng các trung tâm nghiên cứu trọng điểm, phòng thí nghiệm mở, không gian sáng tạo công nghệ cần đi kèm với cơ chế tuyển dụng linh hoạt, tạo điều kiện cho nhà khoa học trẻ và sinh viên tham gia nghiên cứu, phát triển sản phẩm ứng dụng. Đây cũng là tiền đề để hình thành các nhóm nghiên cứu mạnh, gắn kết với doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ.

Cuối cùng, việc giám sát, đánh giá định kỳ chính sách cần được coi trọng. Các cơ quan quản lý nên xây dựng bộ chỉ số đo lường hiệu quả chính sách trong việc thu hút, đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực công nghệ cao, từ đó có điều chỉnh kịp thời theo biến động của thị trường và nhu cầu của xã hội./.

Tài liệu tham khảo

Bộ Khoa học và Công nghệ (2023). Chiến lược phát triển công nghệ cao đến năm 2030. Hà Nội: Bộ Khoa học Công nghệ.

Nguyễn, H. T., & Trần, M. Q. (2023). Hợp tác nhà trường - doanh nghiệp trong đào tạo nhân lực công nghệ cao tại Việt Nam. Tạp chí Giáo dục, (524), 42–47.

Nguyễn, T. M., & Lê, H. A. (2023). Rào cản trong tuyển sinh các ngành công nghệ cao: Góc nhìn từ học sinh phổ thông. Tạp chí Khoa học Giáo dục, 21(3), 45–56.

OECD (2022). Policies for the Future of Higher Education in Technology and Innovation. OECD Publishing.

Tạ Thị Thu Hiền. (2021). Hoàn thiện chính sách phát triển nguồn nhân lực công nghệ cao tại Việt Nam. Tạp chí Chính sách và Quản lý Khoa học và Công nghệ, 13(4), 108–115.

Nghiên cứu mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và kế toán xanh hướng tới phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam

Lê Thị Bình

Khoa Kế toán kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Mail: ltbinh@uneti.edu.vn

Tóm tắt: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và kế toán xanh đều là những yếu tố quan trọng giúp các doanh nghiệp hướng tới sự phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, và đóng góp vào cộng đồng. Trong ngành du lịch, nơi có tác động lớn đến môi trường và cộng đồng địa phương, việc kết hợp giữa CSR và kế toán xanh là rất cần thiết để các doanh nghiệp có thể hoạt động một cách bền vững và có trách nhiệm. Bài viết tiến hành phân tích mối liên hệ giữa CSR và kế toán xanh, cùng với các hoạt động CSR trong ngành du lịch và cách kế toán xanh hỗ trợ đo lường và báo cáo kết quả.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, CSR, kế toán xanh, du lịch thông minh.

1. Mở đầu

Dưới tác động mạnh mẽ của Cách mạng công nghiệp 4.0, Du lịch thông minh (DLTM) đã phát triển ở nhiều khu vực trên thế giới. Nhiều mô hình DLTM được triển khai thành công tại Hà Lan, Đức, Phần Lan, Đan Mạch, Mỹ, Canada, Australia, New Zealand... Ở Châu Á, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan và Malaysia cũng đã tăng cường đầu tư phát triển và đạt được nhiều thành tựu nổi bật về DLTM, tạo sức ép cạnh tranh trực tiếp cho du lịch Việt Nam. Trước xu thế đó, Việt Nam cũng đã triển khai DLTM và mang lại nhiều thay đổi tích cực.

Ngành du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn nhưng cũng là một trong những ngành gây ảnh hưởng lớn đến môi trường tự nhiên. CSR đã trở thành một phần cốt lõi của các chiến lược doanh nghiệp dành cho doanh nghiệp du lịch. Các biện pháp CSR của doanh nghiệp du lịch bao gồm việc sử dụng có trách nhiệm các nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa; giảm thiểu ô nhiễm và chất thải; bảo tồn cảnh quan, đa dạng sinh học và di sản văn hóa; đối xử công bằng và có trách nhiệm với nhân viên, nhà cung cấp và khách hàng; sử dụng hợp lý các sản phẩm và dịch vụ địa phương; cũng như sự tham gia và hợp tác với cộng đồng địa phương để cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân địa phương. Thông qua đó, doanh nghiệp du lịch không chỉ đạt được hiệu quả kinh doanh, mà còn góp phần bảo vệ môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững trong dài hạn.

2. Mối liên hệ giữa CSR và kế toán xanh trong du lịch

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành du lịch

Khái niệm CSR được hình thành và phát triển qua nhiều thập niên, bắt đầu từ những năm 1930. Thời đại của CSR được đánh dấu bởi Bowen (1953) với định nghĩa: “CSR là nghĩa vụ của người làm kinh doanh trong việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác”. Sau những năm 1950, các tài liệu về CSR đã được bổ sung thêm bởi nhiều nghiên cứu trong cả lý thuyết lẫn ứng dụng. Nhìn chung, CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội.

Trong ngành du lịch, khái niệm về CSR phù hợp với các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững và cả hai đôi khi được sử dụng thay thế cho nhau (Chow và Chen, 2012). Hoạt động CSR trong ngành du lịch cũng gắn với việc sử dụng hợp lý tài nguyên xã hội và môi trường, đặc biệt là nỗ lực tăng cường hỗ trợ cộng đồng địa phương đạt được sự phát triển bền vững (Moneva và cộng sự, 2006). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng định nghĩa của Ủy ban Châu Âu để phân tích cảm nhận của du khách về CSR theo các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Các bên liên quan bao gồm các nhà điều hành tour du lịch, cơ sở lưu trú, ẩm thực, khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, tổ chức phi chính phủ, chính phủ,...

2.2. Kế toán xanh trong ngành du lịch

Năm 2014, Liên hợp quốc đã triển khai chương trình ứng dụng - Hệ thống kế toán về kinh tế và môi trường hay còn gọi là kế toán xanh (Green

Accounting) (Trần Anh Quang, 2024). Kế toán xanh, hay còn được gọi là kế toán môi trường, là một khái niệm đang ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Khác với kế toán truyền thống, chỉ tập trung vào việc đo lường và báo cáo các yếu tố tài chính, kế toán xanh mở rộng phạm vi nghiên cứu để bao gồm cả những yếu tố môi trường. Điều này có nghĩa là, bên cạnh việc xem xét lợi nhuận và hiệu suất kinh doanh, kế toán xanh còn chú trọng đến các chi phí và lợi ích liên quan đến việc bảo vệ môi trường, sử dụng tài nguyên và giảm thiểu tác động tiêu cực từ hoạt động sản xuất và kinh doanh lên hệ sinh thái. Việc áp dụng kế toán xanh không chỉ giúp doanh nghiệp tăng cường hiệu quả quản lý tài chính mà còn nâng cao uy tín, góp phần xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường trong mắt khách hàng và nhà đầu tư. Đặc biệt trong các ngành sử dụng nhiều tài nguyên như du lịch, kế toán xanh là cầu nối giữa hiệu quả kinh tế và trách nhiệm sinh thái. Kế toán xanh là công cụ đo lường và điều tiết tác động môi trường của hoạt động du lịch, từ đó định hướng các quyết định công nghệ, đầu tư và vận hành một cách thông minh – hiệu quả – bền vững.

2.3. Mối liên hệ giữa CSR và kế toán xanh trong ngành du lịch

Kế toán xanh giúp đo lường và báo cáo các tác động của các hoạt động CSR trong ngành du lịch bằng các cách sau:

Thứ nhất, đo lường và báo cáo chi phí môi trường: Kế toán xanh giúp các doanh nghiệp du lịch xác định các chi phí phát sinh từ việc tiêu thụ tài nguyên (nước, năng lượng), xử lý chất thải, và các chi phí liên quan đến việc giảm thiểu tác động môi trường (chẳng hạn như chi phí lắp đặt hệ thống năng lượng tái tạo, chi phí tái chế, chi phí quản lý chất thải). Những chi phí này có thể được ghi nhận và báo cáo qua các báo cáo tài chính và báo cáo CSR của doanh nghiệp.

Thứ hai, xác định các tác động tích cực và tiêu cực của CSR: Kế toán xanh cung cấp công cụ để đo lường các tác động tích cực và tiêu cực của các chiến lược CSR. Ví dụ, các doanh nghiệp có thể tính toán lượng CO₂ mà họ giảm thiểu nhờ vào việc sử dụng năng lượng tái tạo hoặc giảm thiểu lượng chất thải nhựa từ khách du lịch. Những dữ liệu này có thể được đưa vào báo cáo CSR để minh chứng cho cam kết bảo vệ môi trường của doanh nghiệp.

Thứ ba, tạo báo cáo minh bạch về hiệu quả CSR: Báo cáo CSR dựa trên kế toán xanh sẽ cung cấp cái nhìn rõ ràng về những thành tựu đạt được trong việc bảo vệ môi trường và đóng góp vào cộng đồng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng báo cáo này để giao tiếp với các bên liên quan như khách hàng, cổ đông, nhà đầu tư, và cộng đồng về hiệu quả của các hoạt động CSR. Điều này không chỉ giúp xây dựng

lòng tin mà còn nâng cao uy tín và thương hiệu doanh nghiệp.

Thứ tư, giám sát và đánh giá các mục tiêu CSR: Kế toán xanh giúp doanh nghiệp giám sát và đánh giá tiến độ trong việc thực hiện các mục tiêu CSR. Ví dụ, doanh nghiệp có thể theo dõi lượng nước tiêu thụ hàng năm, lượng khí thải CO₂ thải ra, hoặc mức độ chất thải tái chế. Thông qua việc theo dõi các chỉ số này, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược CSR sao cho hiệu quả hơn và đạt được các mục tiêu phát triển bền vững.

3. Mối liên hệ giữa CSR và kế toán xanh hướng tới phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam

3.1. Du lịch thông minh

Du lịch thông minh (smart tourism): Thuật ngữ “Du lịch thông minh” được ra đời dưới sự tác động mạnh mẽ của Cách mạng công nghệ 4.0, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông đã được ứng dụng rộng rãi và mang lại nhiều thành tựu quan trọng trong lĩnh vực du lịch.

Đã có nhiều nghiên cứu với các mục đích và góc độ tiếp cận khác nhau về DLTM. Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization - UNWTO) đã đề cập đến khái niệm “du lịch thông minh” nhằm mục đích thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành Du lịch trên phạm vi toàn cầu thông qua việc sử dụng CNTT và AI.

Nhìn chung, có thể hiểu du lịch thông minh là việc áp dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT – Information and Communication Technologies) để nâng cao trải nghiệm du lịch, tối ưu hóa công tác quản lý và khả năng phát triển bền vững của ngành du lịch. Du lịch thông minh tích hợp các công nghệ tiên tiến để cải thiện toàn bộ trải nghiệm du lịch, từ quá trình lên kế hoạch đến khi du khách kết thúc chuyến đi và quay trở về nhà. Đây là một cách tiếp cận toàn diện, sử dụng công nghệ giúp du lịch trở nên an toàn, thuận tiện và bền vững hơn.

3.2. CSR với du lịch thông minh

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, du lịch thông minh không còn là xu hướng mà là yêu cầu tất yếu. Nó tích hợp công nghệ (AI, IoT, Big Data, ứng dụng di động...) vào quản lý điểm đến, cung cấp dịch vụ, và nâng cao trải nghiệm du khách. Tuy nhiên, nếu chỉ tập trung vào công nghệ mà bỏ qua yếu tố đạo đức, nhân văn và bền vững, du lịch thông minh dễ trở nên vô cảm, không công bằng hoặc gây tổn hại đến môi trường và văn hóa địa phương. Chính vì vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là “la bàn đạo đức” giúp định hướng và điều chỉnh sự phát triển du lịch thông minh theo hướng bao trùm, nhân văn và bền vững. Cụ thể:

Lĩnh vực môi trường: CSR giúp thúc đẩy sử dụng

công nghệ xanh, giảm rác thải và quản lý tài nguyên. Các doanh nghiệp du lịch, như khách sạn và công ty lữ hành, thường triển khai các chương trình bảo vệ môi trường, như giảm thiểu chất thải, sử dụng năng lượng tái tạo, bảo vệ hệ sinh thái và động vật hoang dã, hay tham gia vào các sáng kiến bảo vệ rừng, biển và các di sản thiên nhiên.

Đối với lĩnh vực xã hội: CSR hỗ trợ cộng đồng địa phương, giảm bất bình đẳng trong tiếp cận công nghệ. Doanh nghiệp du lịch có thể hỗ trợ các dự án phát triển cộng đồng, bao gồm việc tạo ra các cơ hội việc làm cho người dân địa phương, cải thiện cơ sở hạ tầng, hoặc tổ chức các hoạt động giáo dục và đào tạo cho cộng đồng nhằm nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Đối với lĩnh vực văn hóa: CSR giúp bảo tồn di sản, số hóa, tôn vinh di sản văn hóa, tránh thương mại hóa bản sắc.

Đối với lĩnh vực dữ liệu: CSR giúp bảo vệ thông tin du khách, tôn trọng quyền riêng tư của du khách, minh bạch thuật toán.

Ngoài ra, CSR giúp đảm bảo điều kiện làm việc tốt cho nhân viên. CSR trong ngành du lịch cũng có thể bao gồm việc tạo ra môi trường làm việc công bằng, minh bạch, và an toàn cho nhân viên. Các doanh nghiệp có thể cung cấp các khóa đào tạo về bảo vệ môi trường, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống cho nhân viên và gia đình của họ.

3.2. Kế toán xanh với phát triển du lịch thông minh

Kế toán xanh là công cụ đo lường và điều tiết tác động môi trường của hoạt động du lịch, từ đó định hướng các quyết định công nghệ, đầu tư và vận hành một cách thông minh - hiệu quả - bền vững. Du lịch thông minh không chỉ là ứng dụng công nghệ, mà phải tối ưu chi phí môi trường.

Kế toán xanh giúp doanh nghiệp biết rõ: Mức độ phát thải khí CO₂ từ hoạt động du lịch; lượng nước/nguyên liệu tiêu thụ tại khách sạn; chi phí xử lý rác thải điện tử, hệ thống điều hòa thông minh. Từ đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn công nghệ tiết kiệm năng lượng, triển khai các giải pháp quản lý bền vững, đúng bản chất "thông minh".

Kế toán xanh cung cấp số liệu cụ thể về hiệu quả đầu tư vào công nghệ môi trường, như: Lắp đặt hệ thống điện năng lượng mặt trời, sử dụng cảm biến IoT để tiết kiệm nước trong khách sạn, ứng dụng công nghệ số để giảm in ấn giấy. Từ đó, các doanh nghiệp có thể lập kế hoạch tài chính dài hạn phù hợp với mục tiêu phát triển thông minh và xanh.

Việc công bố báo cáo kế toán xanh giúp: Tạo niềm tin với khách du lịch có ý thức bảo vệ môi trường, đáp ứng yêu cầu từ nhà đầu tư, cơ quan quản lý, chứng chỉ du lịch bền vững. Tham gia hệ thống đánh giá ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị).

Kế toán xanh là công cụ hỗ trợ thực hiện và minh chứng cho trách nhiệm xã hội (CSR) trong lĩnh vực môi trường. Khi CSR là "giá trị định hướng", thì kế toán xanh là "ngôn ngữ đo lường".

Kế toán xanh giúp các doanh nghiệp du lịch xác định các chi phí phát sinh từ việc tiêu thụ tài nguyên (nước, năng lượng), xử lý chất thải, và các chi phí liên quan đến việc giảm thiểu tác động môi trường (chẳng hạn như chi phí lắp đặt hệ thống năng lượng tái tạo, chi phí tái chế, chi phí quản lý chất thải). Những chi phí này có thể được ghi nhận và báo cáo qua các báo cáo tài chính và báo cáo CSR của doanh nghiệp.

4. Kết luận

Mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và kế toán xanh trong ngành du lịch là rất rõ ràng. Kế toán xanh cung cấp công cụ và phương pháp đo lường, theo dõi và báo cáo các tác động môi trường của các hoạt động CSR. Điều này giúp doanh nghiệp không chỉ duy trì sự minh bạch trong các chiến lược bảo vệ môi trường mà còn đạt được mục tiêu phát triển bền vững lâu dài. Các hoạt động CSR trong ngành du lịch, nếu được đo lường và báo cáo chính xác qua kế toán xanh, sẽ không chỉ nâng cao hiệu quả bảo vệ môi trường mà còn giúp xây dựng một hình ảnh thương hiệu bền vững, thu hút khách hàng và đối tác có cùng giá trị với cam kết phát triển bền vững. Trong hành trình phát triển du lịch thông minh, kế toán xanh chính là bộ công cụ giúp doanh nghiệp kiểm soát - điều chỉnh - tối ưu hóa tác động môi trường của các giải pháp công nghệ. Giúp cân bằng giữa lợi ích kinh doanh - phát triển công nghệ - bảo vệ môi trường, tạo ra một mô hình du lịch thông minh và bền vững toàn diện./.

Tài liệu tham khảo

- Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13 (4), pp. 207-220
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper.
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022). Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21/12/2022 phê duyệt Đề án Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nền kinh tế.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), pp. 39-48.

Thúc đẩy thị trường du lịch Ấn Độ đến Việt Nam

Hoàng Nhân Chính

Ban Thư ký - Hội đồng Tư vấn Du lịch

Nguyễn Ngọc Dung

Khoa Du lịch học – Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Vũ Chiến Thắng

Nghiên cứu sinh, Khoa Du lịch học - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung phân tích sự tăng trưởng vượt bậc và tiềm năng của thị trường du lịch Ấn Độ nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường này đến Việt Nam. Kết quả cho thấy tỷ lệ phục hồi du khách từ Ấn Độ đạt được con số khá ấn tượng. Phân tích cũng chỉ ra rằng tỉ lệ du khách đến vì mục đích nghỉ dưỡng và di chuyển bằng đường hàng không là khá cao. Nghiên cứu gợi ý một số giải pháp như tăng cường kết nối hàng không, chính sách thị thực, quảng bá du lịch, nhất là du lịch nghỉ dưỡng nhằm thúc đẩy mở rộng khai thác thị trường du khách từ Ấn Độ.

Từ khoá: Thị trường khách du lịch; du khách Ấn Độ; du lịch Việt Nam

1. Thị trường du lịch ra nước ngoài của người dân Ấn Độ

Làn sóng người Ấn Độ đi du lịch nước ngoài bùng nổ trong những năm gần đây, các điểm đến trên thế giới đang đẩy mạnh khai thác tiềm năng từ nguồn khách tại quốc gia đông dân nhất hành tinh này. Theo những số liệu thống kê được công bố, năm 2023 có tới hơn 30 triệu lượt người Ấn Độ đi du lịch nước ngoài. Những điểm đến được du khách nước này ưa thích là Bắc Mỹ, Trung Đông, Châu Á và Châu Âu.

Đông Nam Á đang nổi lên là lựa chọn hàng đầu cho du khách Ấn Độ. Theo đó Singapore 2,7 triệu lượt; Malaysia 2,6 triệu lượt; Thái Lan 2,5 triệu lượt. Theo dữ liệu của công ty cung cấp dịch vụ đặt phòng trực tuyến tại khu vực châu Á Thái Bình Dương Agoda, đông đảo du khách Ấn Độ ưa thích Đông Nam Á khi lựa chọn điểm đến cho kỳ nghỉ mùa hè. Việc khu vực này nổi lên là điểm đến ưa thích của du khách Ấn Độ có nhiều nguyên nhân. Chính sách nhập cảnh cởi mở của các nước trong khu vực, các chuyến bay thẳng với chi phí hấp dẫn đã khuyến khích du khách Ấn Độ khám phá những địa điểm mới như Việt Nam và Campuchia. Cụ thể, nhiều quốc gia trong khu vực như Thái Lan, Việt Nam và Malaysia đã nới lỏng các quy định về thị thực đối với người Ấn Độ và gia tăng các đường bay thẳng. Giá cả cạnh tranh cũng đã đưa Đông Nam Á thành điểm đến cho các đám cưới của người Ấn Độ, với vài trăm đám cưới diễn ra tại khu vực này trong năm 2024.

Người Ấn Độ yêu thích du lịch Đông Nam Á còn được thúc đẩy bởi nền kinh tế đang phát triển nhanh tại quốc gia này. Thị trường chứng khoán tăng trưởng đã mang lại lợi ích cho hàng triệu nhà đầu tư tại Ấn Độ và mức lương cũng tăng với nhiều người. Tất cả những điều này cộng thêm niềm đam

mê khám phá thế giới đã giúp đưa nhiều du khách Ấn Độ tới với những địa điểm mới mẻ ở nước ngoài.

Nguồn tài chính mà du khách Ấn Độ chi cho du lịch ở nước ngoài là rất lớn, với 34,2 tỷ USD cho du lịch nước ngoài vào năm 2023 và sẽ tăng đáng kể trong những năm tiếp theo (Hội đồng Du lịch và lữ hành thế giới - WTTC). Chi phí bình quân cho một chuyến đi du lịch nước ngoài của họ lên tới 2.500 USD, một con số khá ấn tượng, trong đó, chi phí dành cho lưu trú là 35%; giao thông, vận chuyển và đi lại là 27%; ăn uống 20%; mua sắm 10% và các chi phí khác 8%. Điều đó cho thấy thị trường du khách Ấn Độ mang đến nhiều cơ hội hấp dẫn.

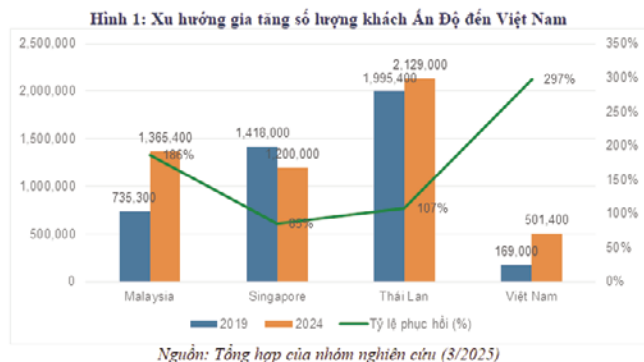
Số liệu thống kê và các khảo sát thói quen sử dụng phương thức di chuyển cũng cho thấy du khách Ấn Độ ưu tiên phương tiện bằng đường hàng không. Theo Hội đồng Sân bay quốc tế, Ấn Độ hiện có lượng hành khách đi máy bay nhiều thứ ba trên thế giới, sau Mỹ và Trung Quốc. Ấn Độ sẽ đón thêm 960 triệu hành khách mới vào năm 2042. Trong khi đó, báo cáo của Cục Xuất nhập cảnh Ấn Độ năm 2022, 97,9% du khách Ấn Độ đi du lịch quốc tế bằng đường hàng không. Do đó, việc mở rộng các tuyến bay thẳng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của thị trường này.

2. Hiện trạng và đặc điểm của du khách Ấn Độ đến Việt Nam

Việt Nam đang nổi lên là điểm đến có sức hút đối với khách Ấn Độ với các di sản văn hóa, cảnh quan thiên nhiên và sự đa dạng ẩm thực. Đây là cơ hội để Việt Nam xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp nhằm đáp ứng xu hướng này. Tuy nhiên, việc khai thác thị trường Ấn Độ cũng đặt ra nhiều thách thức, bao gồm chính sách thị thực, cơ sở hạ tầng du lịch và

khả năng cạnh tranh về giá cả và dịch vụ so với các nước trong khu vực.

Số liệu của Cục Du lịch quốc gia Việt Nam cho thấy từ sau Đại dịch Covid-19, lượng khách từ Ấn Độ liên tục tăng qua các năm. Năm 2024 với trên 501 ngàn lượt khách đến trong, hơn gấp đôi so với lượng khách năm 2022 và gần gấp 3 lần so với năm 2019 trước dịch Covid-19. (Nguyễn Quang Vinh, 2024).



Năm 2019, Việt Nam chỉ đón được khoảng 169.000 lượt khách Ấn Độ. Trong đó, 80,4% khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam vì mục đích nghỉ dưỡng (TITC, 2020). Năm 2023, Việt Nam đón được hơn 392.000 lượt khách Ấn Độ, tuy còn thấp hơn nhiều so với số lượt khách đến các nước cạnh tranh như Thái Lan, Singapore hay Malaysia, nhưng tỷ lệ phục hồi đạt tới 232%, cao hơn nhiều so với Singapore chỉ đạt 75%, Thái Lan 82%, và Malaysia 91% so với mức trước đại dịch.

Trước làn sóng du khách Ấn Độ ngày càng gia tăng và triển vọng sẽ trở thành một trong những thị trường chủ lực của ngành du lịch Việt Nam, việc hiểu rõ những đặc điểm của cộng đồng khách du lịch này là cần thiết.

Mùa cao điểm của khách du lịch Ấn Độ là từ tháng 04 đến tháng 08 hàng năm trùng với dịp nghỉ hè của học sinh, nhưng đông nhất là từ tháng 05 – 07. Họ thường đi du lịch theo nhóm gia đình hay bạn bè, rất ít khi đi du lịch một mình và khá ngẫu hứng trong việc quyết định về thời gian cũng như điểm đến du lịch. Thời gian du lịch của khách Ấn Độ tại Việt Nam trung bình kéo dài khoảng 6 – 7 ngày, ở trong các cơ sở lưu trú tầm trung, hạng 3 sao là phổ biến với chi phí bình quân khoảng 1.000 USD/người/tour.

Du khách Ấn Độ đến Việt Nam chủ yếu từ các thành phố lớn như: New Delhi, Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Chennai và Kolkata..., nơi có sự tập trung dân số đông, tầng lớp trung lưu lớn, số lượng người trẻ, năng động, ưa xe dịch có độ tuổi từ 25 – 35 ở mức cao. Đây cũng là những đầu mối có nhiều sự kết nối vận chuyển hàng không nhanh chóng, thuận tiện tới Việt Nam với chỉ khoảng 4 đến 5 giờ bay.

Du khách Ấn Độ ưa khám phá, tìm hiểu cả sự khác biệt lẫn những nét tương đồng và giao thoa về văn hóa, lịch sử, tôn giáo. Điểm đến được nhiều du khách Ấn Độ lựa chọn là: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng – Hội An, Nha Trang, Phú Quốc, Huế, Sapa, Đà Lạt...

Du khách Ấn Độ cũng ưa thích khám phá nét đặc trưng trong ẩm thực của điểm đến nhưng vẫn không thể thiếu bữa ăn truyền thống, đặc trưng mang đậm nét riêng có của Ấn Độ. Điều đó đang đặt ra vấn đề đối với hệ thống nhà hàng, khách sạn tại Việt Nam

Đa số khách Ấn Độ có hành vi tự do, ít tuân thủ những qui tắc chung thường có ở đối tượng khách du lịch khác như hay trễ hẹn, khá ồn ào, mất trật tự, không thực hiện đúng quy định tại các điểm đến du lịch, nơi công cộng. Điều này ẩn chứa nhiều rủi ro và gây không ít phiền toái cho các cơ sở lưu trú.

Tuy nhiên bên cạnh du lịch truyền thống, thị trường này cũng đã thấy xuất hiện các dòng tour đặc thù, chuyên biệt như: MICE hội nghị, hội thảo của các công ty, doanh nghiệp, các tập đoàn lớn và đặc biệt là các tour du lịch cưới hỏi, nghỉ dưỡng xa hoa, du lịch triệu phú, tỷ phú... tại các điểm đến nổi tiếng của Việt Nam như: Phú Quốc, Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang...

3. Cơ hội trong và thách thức trong việc thu hút khách du lịch Ấn Độ tới Việt Nam

Sự gia tăng đáng kể số lượng du khách Ấn Độ đến Việt Nam trong những năm gần đây mở ra nhiều cơ hội quan trọng để phát triển thị trường này. Trên cơ sở lý thuyết về các yếu tố thúc đẩy và kéo (Dann, 1977), các yếu tố chính góp phần tạo cơ hội cho Việt Nam bao gồm:

Thứ nhất, việc mở rộng các tuyến bay thẳng giữa Việt Nam và Ấn Độ giúp giảm đáng kể thời gian di chuyển, nâng cao sự thuận tiện cho du khách, đồng thời làm giảm chi phí so với việc quá cảnh tại các quốc gia khác. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Kemppainen et al (2007), nhấn mạnh vai trò quan trọng của kết nối hàng không trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Thứ hai, phát triển các sản phẩm du lịch chuyên biệt. Khách du lịch Ấn Độ có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm du lịch đặc thù, trong đó du lịch MICE (du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo), du lịch đám cưới và du lịch nghỉ dưỡng cao cấp đang trở thành những phân khúc hấp dẫn (Gurunathan, 2020). Việt Nam, với các khu nghỉ dưỡng sang trọng ven biển, có thể tận dụng lợi thế này để thu hút phân khúc khách hàng cao cấp.

Thứ ba, tăng cường hợp tác với các công ty lữ hành Ấn Độ. Các nghiên cứu về marketing điểm đến (Pichamon, 2003) chỉ ra rằng mối quan hệ giữa điểm đến và công ty lữ hành đóng vai trò quan trọng trong

việc xây dựng hình ảnh và thu hút khách du lịch. Việt Nam có thể hợp tác chặt chẽ hơn với các doanh nghiệp du lịch Ấn Độ, tổ chức các chương trình quảng bá nhắm vào các nhóm khách cụ thể như gia đình, doanh nhân hoặc khách du lịch trẻ tuổi.

Thứ nhất, cạnh tranh gay gắt từ các nước ASEAN. Thái Lan, Singapore và Malaysia vốn là những điểm đến quen thuộc của du khách Ấn Độ và từ lâu đã đầu tư mạnh vào các chương trình du lịch phù hợp với du khách Ấn Độ như du lịch đám cưới, ẩm thực Ấn Độ và các sự kiện văn hóa dành riêng cho thị trường khách này.

Thứ hai, sự biến động trong nhu cầu du lịch. Du lịch Ấn Độ tuy đang phát triển nhanh nhưng vẫn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế, chính trị và xã hội có thể làm giảm khả năng chi tiêu của khách Ấn Độ.

Thứ ba, hạn chế về văn hóa và dịch vụ. Sự khác biệt văn hóa, đặc biệt liên quan đến tôn giáo và ẩm thực có thể là rào cản, trong khi Việt Nam vẫn chưa có nhiều nhà hàng phục vụ thực đơn phù hợp.

Những phân tích trên cho thấy Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội nhưng cũng phải đối mặt với không ít thách thức trong việc thu hút khách du lịch Ấn Độ. Để tận dụng lợi thế và khắc phục các hạn chế, cần có các chiến lược cụ thể. Trong thời gian tới, ngành du lịch Việt Nam cần có những giải pháp thích hợp nhằm thu hút đối tượng khách hàng tiềm năng này. Những biện pháp cần sớm được thực hiện cả ở cấp độ quản lý nhà nước và cấp độ doanh nghiệp nên tập trung vào những công việc sau:

Tăng cường kết nối hàng không. Mở rộng và tăng cường các chuyến bay thẳng từ các thành phố lớn của Ấn Độ đến Việt Nam như Delhi, Mumbai, Bangalore và Kolkata; Hợp tác với các hãng hàng không để cung cấp nhiều ưu đãi cho hành khách, từ đó tăng cường lưu lượng khách đến Việt Nam.

Chính sách thị thực thuận lợi hơn. Xem xét cấp thị thực tại cửa khẩu hoặc mở rộng chương trình miễn thị thực cho du khách Ấn Độ. Một chính sách thị thực thuận lợi hơn sẽ là yếu tố quan trọng để thu hút du khách Ấn Độ.

Chiến lược quảng bá du lịch hiệu quả. Đẩy mạnh tiếp thị du lịch Việt Nam tại Ấn Độ thông qua các nền tảng truyền thông, mạng xã hội, và sự kiện du lịch; Quảng bá các điểm du lịch phù hợp đồng thời hợp tác với các công ty lữ hành Ấn Độ để xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với sở thích của khách.

Cải thiện dịch vụ và hạ tầng. Phát triển các nhà hàng và khách sạn cung cấp thực đơn phù hợp với ẩm thực Ấn Độ (chay, thuần chay, Halal); Đào tạo nhân viên phục vụ khách du lịch hiểu biết về văn hóa, phong tục, và ngôn ngữ của khách Ấn Độ; Cải thiện hệ thống giao thông tại Hà Nội, Đà Nẵng, TP.

Hồ Chí Minh, Phú Quốc kết nối thuận lợi giữa sân bay và các điểm tham quan.

Hợp tác phát triển sản phẩm du lịch. Xây dựng các tour du lịch chuyên biệt dành cho khách Ấn Độ như tour cưới, trăng mật, tour du lịch kết hợp hội nghị (MICE); Hợp tác với Bollywood và các nền tảng giải trí Ấn Độ để quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam thông qua phim ảnh, âm nhạc.

Để có thể thúc đẩy thị trường này, các doanh nghiệp lữ hành cần có những nghiên cứu, điều tra khảo sát trực tiếp khách du lịch Ấn Độ để có những đánh giá xác thực hơn, từ đó xây dựng chiến lược quảng bá, tiếp thị và phục vụ du khách.

Tóm lại, Việt Nam có cơ hội lớn để trở thành điểm đến hấp dẫn với khách du lịch Ấn Độ, nhưng cần chiến lược rõ ràng và sự phối hợp hiệu quả giữa chính phủ, doanh nghiệp và các bên liên quan để hiện thực hóa tiềm năng này./.

Tài liệu tham khảo

- Aggarwal, A., & Hajra, V. (2023). Senior citizen tourists' push and pull motivations: an approach-avoidance perspective. *Revue de Tourisme*. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2023-0482>
- Apriyani, N. P. H. S. (2023). Push and Pull Factors Influencing Tourist Visits to Kertalangu Cultural Village, Denpasar, Bali.
- Cherian, A. M., & Natarajamurthy, P. (2023). Reviving India's Tourism: Challenges And Strategies In The Wake Of Covid-19.
- Dann, G. M. S., 1977, Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dassanayake, D. M. C. (2023). Demographic Segmentation in the Travel Market: A CHAID Analysis of Traveler Profiles and Trip Attributes Among Indian Prospective Visitors. *Management Matters*, 10(2), 37-50.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gurunathan, A., Lakshmi, K.S., 2024. Indian Tourism - Emerging Opportunities, Challenges and Future Trends. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 4(4), 1-14.
- Huong, H. T., & Thao, X. T. (2025). Research on Vietnamese Cultural Tourism. *Journal of Ecohumanism*, 4(2).
- Kemppainen, K., Nieminen, J.O., & Vepsäläinen, A.P, 2007. Estimating the costs of airport congestion due to fast connections. *Journal of Air Transport Management*, 13, 169-174.

Kết hợp kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp Việt Nam

Hoàng Thị Phương Lan
Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Tóm tắt: Bài nghiên cứu này tập trung vào việc kết hợp kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh trong doanh nghiệp Việt Nam, nhằm nâng cao hiệu quả quản trị và thúc đẩy chiến lược phát triển bền vững. Nghiên cứu chỉ ra rằng sự tích hợp hai hệ thống kế toán này giúp tối ưu hóa chi phí, loại bỏ lãng phí, đồng thời kiểm soát và giảm thiểu tác động môi trường trong quá trình sản xuất – kinh doanh. Sự hỗ trợ từ phía Nhà nước và các tổ chức nghề nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp áp dụng mô hình kế toán tích hợp này.

Từ khóa: Kế toán tin gọn, Kế toán quản trị xanh, phát triển bền vững

1. Mở đầu

Trước những thách thức ngày càng gia tăng liên quan đến suy thoái môi trường, biến đổi khí hậu, và cạn kiệt tài nguyên, các doanh nghiệp không chỉ chịu áp lực nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn phải tích hợp các yếu tố môi trường và xã hội vào quá trình ra quyết định. Sự chuyển dịch này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với hệ thống kế toán trong việc không chỉ phản ánh thông tin tài chính một cách chính xác, mà còn phải cung cấp dữ liệu hỗ trợ cho các mục tiêu bền vững. Trong bối cảnh đó, kế toán tinh gọn và kế toán quản trị (KTQT) xanh đã nổi lên như những phương pháp kế toán hiện đại có khả năng đáp ứng yêu cầu đối mới quản trị DN theo hướng hiệu quả và bền vững. Kế toán tinh gọn hướng đến việc loại bỏ lãng phí, cải tiến liên tục và hỗ trợ quản trị dựa trên chuỗi giá trị, trong khi KTQT xanh cung cấp thông tin phục vụ kiểm soát chi phí môi trường, đánh giá hiệu quả sinh thái và hỗ trợ các quyết định đầu tư xanh. Việc kết hợp hai mô hình kế toán này có tiềm năng tạo nên một hệ thống thông tin tích hợp, từ đó hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng chiến lược PTBV một cách toàn diện hơn.

Việc ứng dụng kế toán tinh gọn tại Việt Nam chủ yếu mới được triển khai ở một số DN có vốn đầu tư nước ngoài hoặc DN trong lĩnh vực sản xuất áp dụng mô hình sản xuất tinh gọn và còn mang tính cục bộ. Trong khi đó, KTQT xanh lại chủ yếu được nhắc đến trong các nghiên cứu học thuật, chưa thực sự trở thành một phần của hệ thống kế toán DN do thiếu các chuẩn mực hướng dẫn cụ thể, nhận thức chưa đầy đủ từ phía nhà quản trị, và sự hạn chế về nguồn lực triển khai. Việc tích hợp hai mô hình kế toán hiện đại này trong thực tiễn doanh nghiệp Việt Nam vì thế đặt ra nhiều thách thức, từ phương diện lý luận đến ứng dụng. Tuy nhiên, nếu được nghiên cứu và triển

khai một cách hệ thống, đây có thể là một giải pháp tiềm năng giúp các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ tối ưu hóa chi phí và quy trình nội bộ, mà còn nâng cao năng lực quản trị bền vững trong dài hạn.

2. Môi liên hệ giữa kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh

Một số nghiên cứu gần đây bắt đầu làm rõ mối quan hệ bổ trợ giữa kế toán tinh gọn và EMA trong bối cảnh doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững. Cả hai đều hướng tới việc loại bỏ lãng phí – kế toán tinh gọn tập trung vào lãng phí trong sản xuất và vận hành, trong khi EMA mở rộng sang các lãng phí tài nguyên và chi phí môi trường. Việc tích hợp hai hệ thống này có thể tạo ra một công cụ quản trị toàn diện, vừa nâng cao hiệu quả tài chính, vừa tối ưu hóa hiệu quả môi trường và xã hội (Laasch & Conaway, 2014).

Kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh, tuy xuất phát từ các định hướng khác nhau – một bên là hiệu quả vận hành, bên còn lại là bền vững môi trường – nhưng lại có nhiều điểm giao thoa trong mục tiêu và phương pháp tiếp cận. Cả hai đều nhấn mạnh đến việc loại bỏ lãng phí, tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và tăng cường ra quyết định quản trị dựa trên thông tin thực tiễn, phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp.

Kế toán tinh gọn tập trung vào việc đơn giản hóa hệ thống kế toán, phản ánh đúng giá trị tạo ra và giảm thiểu các báo cáo không cần thiết, từ đó hỗ trợ các quyết định cải tiến liên tục. Trong khi đó, kế toán quản trị xanh cung cấp thông tin định lượng về chi phí và hiệu quả môi trường, giúp doanh nghiệp đánh giá tác động sinh thái của hoạt động kinh doanh và đưa ra các quyết định theo hướng phát triển bền vững. Mối liên hệ giữa hai hệ thống thể hiện rõ qua

các điểm sau: (1) Kế toán tinh gọn tối ưu về mặt chi phí và vận hành, còn EMA tối ưu về chi phí môi trường và tài nguyên – cả hai cùng giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả tổng thể. (2) Cả hai hệ thống đều chú trọng cung cấp thông tin quản trị có giá trị, không chỉ để kiểm soát mà còn định hướng chiến lược dài hạn. (3) Sự kết hợp giữa kế toán tinh gọn và EMA được xem là giải pháp tích hợp giữa hiệu quả kinh tế và trách nhiệm xã hội, góp phần tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

3. Thực trạng áp dụng kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh tại doanh nghiệp Việt Nam

Trong những năm gần đây, các DN Việt Nam đã bắt đầu chú trọng đến việc áp dụng kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh. Tuy nhiên, việc áp dụng hai hệ thống này trong thực tế vẫn còn hạn chế và chưa trở thành xu hướng phổ biến. Phần lớn các DN hiện nay vẫn chủ yếu sử dụng hệ thống kế toán truyền thống, tập trung vào các chỉ tiêu tài chính mà ít chú trọng đến yếu tố môi trường và hiệu quả sử dụng tài nguyên. Điều này phản ánh sự thiếu nhận thức và đầu tư vào các công cụ quản lý môi trường trong hệ thống kế toán của doanh nghiệp.

Với kế toán tinh gọn, một số doanh nghiệp trong ngành sản xuất, chế biến thực phẩm và các ngành công nghiệp nặng đã bắt đầu nhận thức được lợi ích của việc tối ưu hóa quy trình sản xuất, loại bỏ lãng phí và giảm chi phí. Tuy nhiên, quá trình triển khai kế toán tinh gọn tại các doanh nghiệp này còn gặp nhiều thách thức. Cụ thể, các doanh nghiệp thiếu nguồn lực và kinh nghiệm để áp dụng hiệu quả các công cụ và phương pháp của kế toán tinh gọn. Mặt khác, sự thiếu hụt về cơ sở hạ tầng công nghệ, phần mềm hỗ trợ và hệ thống dữ liệu liên quan cũng làm hạn chế khả năng áp dụng kế toán tinh gọn trong thực tế.

Đối với kế toán quản trị xanh, mặc dù ngày càng có một số doanh nghiệp chú trọng đến việc quản lý chi phí môi trường và phát thải trong quá trình sản xuất, nhưng việc áp dụng mô hình này vẫn chưa phổ biến. Một số doanh nghiệp có ý thức về bảo vệ môi trường đã thử nghiệm các công cụ EMA để đo lường chi phí môi trường như chi phí xử lý chất thải, tiêu thụ tài nguyên và phát thải khí nhà kính. Tuy nhiên, họ gặp khó khăn trong việc thu thập dữ liệu chính xác về các yếu tố môi trường, cũng như thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận trong công ty để triển khai đồng bộ.

Thực trạng áp dụng kế toán quản trị xanh còn đối mặt với vấn đề thiếu hụt về các công cụ đo lường và phần mềm hỗ trợ. Mặc dù có sự quan tâm từ một số doanh nghiệp đối với các yếu tố môi trường, nhưng thiếu một hệ thống phần mềm tích hợp có khả năng

tính toán chi phí môi trường cùng với các yếu tố tài chính vẫn là một rào cản lớn. Điều này làm cho việc đánh giá chính xác chi phí môi trường trong quá trình sản xuất gặp nhiều khó khăn.

Ngoài ra, một thực trạng khác cần lưu ý là sự thiếu chủ động trong việc áp dụng các mô hình kế toán tích hợp từ phía các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp này thường gặp phải khó khăn về nguồn vốn và không có đủ khả năng để đầu tư vào các giải pháp công nghệ tiên tiến, khiến cho việc triển khai kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh trở nên khó khăn. Thực tế, các doanh nghiệp này chưa đủ nhận thức về tầm quan trọng của việc kết hợp hai mô hình kế toán này để phát triển bền vững và chỉ tập trung vào các lợi ích ngắn hạn mà không chú trọng đến các tác động dài hạn đối với môi trường và xã hội.

Bên cạnh đó, các yếu tố như thiếu hụt về đào tạo nhân lực, thiếu sự hỗ trợ từ các chính sách khuyến khích của Nhà nước và thiếu khung pháp lý rõ ràng về kế toán môi trường đã tạo ra những rào cản đáng kể. Sự thiếu minh bạch trong việc đánh giá tác động môi trường và thiếu các công cụ chính thức để đo lường chi phí môi trường là những thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong việc áp dụng kế toán quản trị xanh.

Tóm lại, mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu nhận thức về lợi ích của kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh, nhưng việc triển khai thực tế vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Để mô hình này phát huy hiệu quả, cần có sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Nhà nước, các tổ chức nghề nghiệp và sự đầu tư vào nguồn lực, công nghệ cũng như đào tạo nhân lực cho các doanh nghiệp.

4. Giải pháp thúc đẩy kết hợp kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh tại các doanh nghiệp Việt Nam

Để hiện thực hóa hiệu quả việc kết hợp giữa kế toán tinh gọn (Lean Accounting) và kế toán quản trị xanh (Environmental Management Accounting – EMA), cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp từ cấp độ vĩ mô đến vi mô.

Thứ nhất, một trong những giải pháp mang tính nền tảng nhằm thúc đẩy sự kết hợp hiệu quả giữa kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh là việc nâng cao nhận thức của nhà quản trị của doanh nghiệp, đặc biệt trong khía cạnh nguồn nhân lực và hệ thống thông tin quản lý. Cụ thể, doanh nghiệp cần chú trọng đến công tác đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự kế toán – quản trị theo hướng liên ngành, giúp họ không chỉ nắm vững các nguyên lý kế toán truyền thống, mà còn am hiểu sâu sắc về triết lý sản

xuất tinh gọn, các tiêu chuẩn quản lý môi trường (ví dụ: ISO 14001), cũng như phương pháp phân tích chi phí và tác động môi trường một cách toàn diện. Bên cạnh đó, việc thiết lập một hệ thống thông tin quản lý tích hợp đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình đồng bộ hóa giữa hai hệ thống kế toán này. Hệ thống này cần được thiết kế sao cho có khả năng thu thập, xử lý và cung cấp dữ liệu đa chiều, bao gồm dữ liệu tài chính, dữ liệu vận hành, và đặc biệt là dữ liệu liên quan đến yếu tố môi trường như lượng phát thải, mức tiêu hao năng lượng, và chi phí xử lý chất thải. Việc tích hợp dữ liệu theo hướng này không chỉ hỗ trợ nâng cao chất lượng thông tin phục vụ quá trình ra quyết định của nhà quản trị, mà còn tạo nền tảng để doanh nghiệp hướng tới việc lập báo cáo tích hợp và triển khai các công cụ đánh giá hiệu quả môi trường – tài chính theo chuẩn mực phát triển bền vững.

Thứ hai, để thúc đẩy quá trình kết hợp hiệu quả giữa kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh trong doanh nghiệp, cần có sự hỗ trợ mạnh mẽ từ phía Nhà nước và các tổ chức nghề nghiệp chuyên ngành. Vai trò của khu vực công không chỉ dừng lại ở việc định hướng chính sách, mà còn cần thiết trong việc xây dựng và ban hành các chuẩn mực kế toán mới, hướng dẫn thực hành tích hợp, cũng như khung pháp lý rõ ràng nhằm đảm bảo tính hợp lệ, minh bạch và khả thi trong quá trình triển khai tại doanh nghiệp. Cụ thể, việc phát triển các tài liệu hướng dẫn mang tính kỹ thuật và các bộ chỉ số đo lường hiệu quả môi trường – tài chính có thể giúp doanh nghiệp có cơ sở thực hành và đánh giá việc áp dụng mô hình tích hợp một cách bài bản, đồng thời góp phần chuẩn hóa thông tin báo cáo theo hướng tiếp cận phát triển bền vững. Ngoài ra, các tổ chức nghề nghiệp như hội kế toán, kiểm toán, hay hiệp hội doanh nghiệp cũng cần đóng vai trò trung gian trong việc đào tạo, truyền thông và phổ biến mô hình kế toán tích hợp, góp phần lan tỏa nhận thức và nâng cao năng lực cho đội ngũ chuyên môn. Bên cạnh đó, các chính sách hỗ trợ về kinh tế – tài chính từ phía Nhà nước, chẳng hạn như ưu đãi thuế cho doanh nghiệp áp dụng công nghệ xanh, chính sách trợ cấp đào tạo nguồn nhân lực liên ngành, hay hỗ trợ tiếp cận các nguồn vốn tài chính xanh và tín dụng ưu đãi, sẽ là động lực quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp chủ động chuyển đổi.

Cuối cùng, trong tiến trình chuyển đổi số và định hướng phát triển bền vững, việc ứng dụng công nghệ số được xem là một giải pháp chiến lược nhằm hỗ trợ hiệu quả quá trình tích hợp giữa kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh. Các công cụ như phần mềm kế toán thông minh, hệ thống quản lý dữ liệu môi trường (EMS), và công cụ đánh giá vòng đời sản phẩm (LCA) cho phép doanh nghiệp thu thập, xử lý

và phân tích đồng thời dữ liệu tài chính, vận hành và môi trường một cách chính xác và hiệu quả. Thông qua việc sử dụng công nghệ, doanh nghiệp có thể dễ dàng nhận diện các điểm gây lãng phí, tính toán chi phí môi trường và đo lường tác động sinh thái trong toàn bộ chuỗi giá trị. Điều này không chỉ giúp nâng cao chất lượng thông tin phục vụ ra quyết định quản trị, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng báo cáo tích hợp, đáp ứng yêu cầu của các bên liên quan về tính minh bạch và trách nhiệm xã hội. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào hạ tầng số, đào tạo nhân lực chuyên sâu và lựa chọn công nghệ phù hợp cũng là điều kiện cần thiết để doanh nghiệp vận hành hiệu quả mô hình kế toán tích hợp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và đóng góp vào mục tiêu phát triển bền vững.

5. Kết luận

Việc kết hợp kế toán tinh gọn và kế toán quản trị xanh trong các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ giúp tối ưu hóa các nguồn lực tài chính mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời hỗ trợ chiến lược phát triển bền vững. Các hệ thống kế toán này giúp doanh nghiệp xác định và loại bỏ lãng phí trong quy trình sản xuất, tối ưu hóa chi phí và cải thiện hiệu quả môi trường trong suốt vòng đời sản phẩm. Tuy nhiên, để đạt được kết quả tối ưu, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức liên ngành, xây dựng hệ thống thông tin quản lý tích hợp và áp dụng công nghệ số. Đồng thời, sự hỗ trợ từ phía Nhà nước trong việc xây dựng các chính sách khuyến khích, cũng như từ các tổ chức nghề nghiệp trong việc phát triển chuẩn mực kế toán, sẽ là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp Việt Nam triển khai thành công mô hình kế toán tích hợp này. Đây là hướng đi quan trọng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh phát triển bền vững và chuyển đổi số./

Tài liệu tham khảo

- Maskell, B. H. & Baggaley, B. L. (2006). Lean accounting: What's it all about? *Target Magazine* 22(1) pp 35-43.
- Fullerton, R., Kennedy, A. F. & Widener, K. S. (2016). Lean Manufacturing and Firm Performance: The Incremental Contribution of Lean Management Accounting Practices. *Journal of Operations Management*, 32 (7-8).
- Schaltegger, S. & Burritt, R. (2000) *Contemporary Environmental Accounting: Issues Concepts and Practice*. Greenleaf Publishing, Sheffield.

Ô nhiễm môi trường từ thương mại điện tử: những vấn đề đặt ra hiện nay

Nguyễn Thị Hương

Học viện Quản lý giáo dục

(Email:nguyenhuonghqvlgd85@gmail.com)

Tóm tắt: Thương mại điện tử ngày càng khẳng định là cấu phần quan trọng của nền kinh tế số tại Việt Nam, gắn liền với sự tăng trưởng của nhiều lĩnh vực. Bài viết xem xét những tác động của Thương mại điện tử thông đến môi trường trên dựa trên nguồn số liệu từ các cơ quan quản lý nhà nước và kết quả điều tra của một số hiệp hội ngành nghề và tổ chức liên quan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tương phản với sự tăng trưởng nhanh về quy mô là tính không bền vững với những yếu tố chính là khoảng cách số, nguồn nhân lực số và môi trường. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số vấn đề cần sớm giải quyết nhằm hạn chế những phát sinh từ thương mại điện tử đến môi trường tại nước ta hiện nay.

Từ khoá: Thương mại điện tử, ô nhiễm môi trường, rác thải nhựa, khí thải cacbon, phát triển bền vững

1. Thực trạng của Thương mại điện tử tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, TMĐT trên thế giới cũng như ở Việt Nam ngày càng phát triển nhanh. Số người dùng internet trên thế giới lên tới 5,2 tỷ, với 57,6% tham gia mua sắm trực tuyến hàng hóa hoặc dịch vụ hàng tuần (số liệu năm 2023) (Báo cáo TMĐT Việt Nam 2023, 2024). Ở khu vực Châu Á, Thái Lan đứng đầu với 66,8%, Hàn Quốc 65,6%, Indonesia và Ấn Độ hơn 62%, các nước như Trung Quốc, Malaysia, Singapore, Philippines đều trên 61%. Việt Nam đạt mức 60,7% năm 2023, cao hơn mức trung bình của toàn cầu hiện nay (Báo cáo TMĐT Việt Nam 2023, 2024). Tính đến 10/2024, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 5.246,2 nghìn tỷ đồng, tăng 8,5% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2023 tăng 9,8%), nếu loại trừ yếu tố giá tăng 4,6% (cùng kỳ năm 2023 tăng 7,3%) (Vân Chi, 2024). Dự kiến tới năm 2025 quy mô TMĐT toàn cầu có thể đạt 7,4 nghìn tỷ USD và bằng 31% so với bán lẻ truyền thống. Trong đó, theo báo cáo từ Google, Temasek và Bain & Company, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam được dự đoán sẽ chạm ngưỡng 39 tỷ USD vào năm 2025 (Cục TMĐT và Kinh tế số, 2024).

Hiện nay TMĐT chiếm khoảng 10% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, cao hơn mức 8,5% của năm 2022. Tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 8,8% cao hơn tỷ lệ tương ứng 7,2% của năm 2022. Ước tính tổng doanh thu TMĐT bán lẻ hàng hoá cả năm 2024 tăng khoảng 45% so với năm 2023, lên

gần 30 tỷ USD, chiếm xấp xỉ 14% tổng mức bán lẻ hàng hoá của cả nước, tăng mạnh so với tỷ trọng trên 10% trong năm 2023 (Vân Chi, 2023).

Cùng với đó, thị trường TMĐT tại Việt Nam cũng đã hình thành các hệ thống cung ứng dịch vụ thứ cấp cho thị trường bao gồm: Dịch vụ nền tảng công nghệ hỗ trợ giao dịch TMĐT, các dịch vụ marketing, truyền thông tiếp thị trực tuyến, dịch vụ chuyển phát... Sự kết nối và chia sẻ của các hệ thống cung ứng dịch vụ này ngày càng giúp tối ưu quy trình liên kết giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng. Bên cạnh những kết quả tích cực, TMĐT cũng đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức như: Đảm bảo nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa; đảm bảo an toàn, an ninh thông tin cá nhân; Hạ tầng logistics TMĐT còn chưa đáp ứng kịp tốc độ tăng trưởng của thị trường; Niềm tin của người tiêu dùng trong giao dịch trực tuyến.

2. Những tác động của thương mại điện tử đến môi trường hiện nay

Sự tăng trưởng nhanh của lĩnh vực bán lẻ hàng hoá trực tuyến và gọi đồ ăn công nghệ đã tác động tiêu cực tới môi trường, đặc biệt là phát sinh lượng lớn rác thải nhựa. Tại Việt Nam quy mô thị trường bán lẻ hàng hóa trực tuyến năm 2023 đạt khoảng 17,3 tỷ USD với tổng số gói, kiện hàng hóa là 1,84 tỷ. Còn với dịch vụ gọi đồ ăn công nghệ, quy mô đã đạt tới 2 tỷ USD (Hiệp hội TMĐT, 2024). Theo tính toán, TMĐT gây ra các tác hại cho môi trường là rất đáng báo động.

Thứ nhất, sử dụng nhiều vật liệu cho bao bì đóng gói và dụng cụ khó phân hủy: Một trong những tác động tiêu cực lớn nhất của TMĐT là làm tăng lượng

rác thải bao bì. Theo một nghiên cứu của Đại học California, Berkeley, lượng rác thải bao bì do TMĐT tạo ra ước tính chiếm khoảng 12% tổng lượng rác thải bao bì trên toàn thế giới. Các loại bao bì thường được sử dụng trong TMĐT bao gồm hộp carton, bao bì nhựa, màng xốp hơi... Đây đều là những loại bao bì khó phân huỷ, gây ô nhiễm môi trường. Mua sắm trực tuyến sử dụng lượng carbon gấp nhiều lần so với việc người mua tự đến cửa hàng. Lượng tiêu thụ hộp carbon càng nhiều cũng có nghĩa phải khai thác nhiều cây xanh hơn để làm nguyên liệu thô sản xuất giấy. Theo Statista, năm 2022, 161 tỷ gói hàng được gửi đi toàn cầu, mỗi người nhận trung bình 20 gói hàng/năm, con số này dự kiến tăng lên 256 tỷ vào năm 2027. Năm 2020, tại Trung Quốc đã xử lý 83 tỷ bưu kiện chuyển phát nhanh, trong đó chiếm 1,8 triệu tấn rác thải nhựa và gần 10 triệu tấn rác thải giấy (Hiệp hội TMĐT, 2024). Trên cơ sở tính toán quy mô bán lẻ trực tuyến và các dữ liệu về số đơn hàng, phân bổ khối lượng đơn hàng, giá trị trung bình của đơn hàng theo các kênh mua bán, mức độ sử dụng bao bì, vật liệu nhựa, có thể thấy năm 2023 TMĐT ở Việt Nam sử dụng 332 nghìn tấn bao bì, trong đó khối lượng bao bì nhựa các loại là 171 nghìn tấn. Như vậy, quy mô sử dụng bao bì với thành phần vật liệu, dụng cụ nhựa trong đóng gói rất cao. Với tốc độ tăng trưởng trên 25%/năm như hiện nay, tới năm 2030 quy mô TMĐT Việt Nam có thể sẽ gấp trên 4,7 lần hiện tại, khi đó lượng rác thải nhựa từ TMĐT sẽ lên tới 800 nghìn tấn.

Thứ hai, TMĐT tiêu thụ nhiều năng lượng hơn: TMĐT đòi hỏi phải sản xuất nhiều thiết bị tính toán cá nhân như điện thoại thông minh và máy tính bảng dẫn tới tiêu tốn nhiều năng lượng hơn. Do đó, cần số lượng lớn các loại nguyên vật liệu dùng để sản xuất thiết bị tính toán. Việc lắp đặt và vận hành các trung tâm dữ liệu và hạ tầng IoT (Internet kết nối vạn vật) cũng tiêu tốn nhiều điện năng. Mặt khác, người mua hàng trực tuyến có xu hướng thích giao hàng nhanh dẫn tới tăng lượng xe chạy. Giao hàng nhanh dẫn tới lãng phí năng lượng do phương tiện vận chuyển dư thừa diện tích chứa, tăng lượt vận chuyển, tiêu tốn năng lượng và không tối ưu hóa sử dụng tài nguyên. Giao hàng nhanh cũng dẫn tới ưu tiên vận tải đường bộ và đường không hơn vận tải đường sắt và đường biển. Hai yếu tố này đều dẫn tới gia tăng sử dụng nhiên liệu. Hoạt động tiếp thị số khuyến khích việc tiêu dùng thái quá thay vì tiêu dùng thông minh. Việc dễ dàng đặt hàng, thanh toán và các công cụ hỗ trợ tài chính thuận lợi như mua trước trả sau... khiến mọi khách hàng mua nhiều hơn. Nhiều sản phẩm hơn được mua và tiêu dùng đồng nghĩa sử dụng nhiều tài nguyên hơn và thải ra nhiều rác hơn.

Thứ ba, phát thải khí các-bon, tăng mật độ giao thông, tiếng ồn từ hoạt động giao hàng: Lĩnh vực bán lẻ trực tuyến đòi hỏi các hoạt động quy mô lớn của dịch vụ hoàn tất đơn hàng, bao gồm lưu kho, phân loại hàng hóa, chuyển phát và hoàn trả sản phẩm. Những hoạt động này sử dụng ở quy mô lớn dịch vụ vận tải, đặc biệt là vận tải đường bộ và đường không, từ đó tăng mật độ giao thông, tiếng ồn và khí thải các-bon. TMĐT lại tập trung cao nhất ở các đô thị lớn càng làm tăng thêm mức độ tắc nghẽn giao thông và ô nhiễm môi trường. Năm 2022, Diễn đàn Kinh tế Thế giới dự báo nếu không có biện pháp can thiệp thì đến năm 2030 mức độ ô nhiễm sẽ tăng 36% để đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến. Lượng khí thải từ các phương tiện này ước tăng 06 triệu tấn CO₂. Giao thông tắc nghẽn ước tăng hơn 21%, tương đương việc mỗi người sẽ tốn thêm 11 phút bình quân đi làm mỗi ngày (Hải Phong, 2023). Sự gia tăng nhiên liệu làm suy giảm tính bền vững của môi trường do lượng khí thải CO₂ tăng lên. Việc giao nhận nhanh và hoàn trả sản phẩm là một hoạt động tất yếu và chiếm tỷ lệ không nhỏ trong TMĐT. Hoạt động xảy ra khi khách hàng không nhận được sản phẩm như giới thiệu, sản phẩm có lỗi hoặc không còn sử dụng được. Khi một mặt hàng bị trả lại, đòi hỏi gấp đôi lượt vận chuyển để đưa nó trở lại người tiêu dùng. Việc hoàn trả sản phẩm chiếm nhiều nguồn lực về vận hành, lưu kho, chuyển phát nên cũng phát sinh các hoạt động tiêu tốn điện năng, phát thải khí các-bon và rác thải.

3. Một số vấn đề cần làm nhằm giảm rác thải từ thương mại điện tử

Hướng đến các mục tiêu phát triển bền vững là nhiệm vụ của tất cả các quốc gia trên thế giới, bao gồm cả các nước phát triển và đang phát triển khi mà hầu hết các quốc gia đều đang chuyển dịch sang nền kinh tế số, với cốt lõi là TMĐT. Chúng ta có thể thực hiện một số biện pháp nhằm giảm tác động xấu tới môi trường của rác thải từ TMĐT.

Tiến hành thống kê chính thức bao bì và vật liệu, dụng cụ nhựa trong TMĐT theo kỳ hoặc năm.

Mọi hoạt động đánh giá tác động của TMĐT tới môi trường, bao gồm xây dựng và thực thi chính sách và pháp luật, truyền thông, nghiên cứu... đều cần có thông tin đầy đủ, tin cậy về quy mô rác thải nhựa. Các cơ quan quản lý Nhà nước về TMĐT, bưu chính và môi trường hàng năm cần thống kê quy mô bao bì, bao gồm vật liệu, dụng cụ nhựa sử dụng trong kinh doanh trực tuyến. Từ các kênh thông tin chính thức để các cơ quan quản lý có cái nhìn toàn cảnh, định lượng được mức độ ảnh hưởng và triển khai thực hiện các biện pháp hữu ích, hiệu quả.

Ban hành chính sách, pháp luật và kiểm soát tiêu chuẩn đóng gói thân thiện môi trường.

Khi xây dựng kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026 - 2030 các cơ quan liên quan cần chú trọng tới nội dung BVMT, giảm sử dụng bao bì, vật liệu nhựa khó phân hủy. Khi bổ sung, sửa đổi Luật Bưu chính phải có các quy định, tiêu chuẩn cụ thể đối với hoạt động đóng gói của thương nhân, các công ty chuyển phát và các bên liên quan.

Các cơ quan quản lý Nhà nước về TMĐT, kinh tế số và môi trường có trách nhiệm dẫn dắt hoạt động phổ biến, tuyên truyền người tiêu dùng trực tuyến về tác động tiêu cực của rác thải nhựa.

Cho tới nay, các chủ trương, chính sách về chuyển đổi số, phát triển kinh tế số và TMĐT đều chú trọng tới sự tăng trưởng mà hầu như chưa đề cập tới nội dung bảo vệ môi trường (BVMT). Mới đây Chính phủ đã ra một số quy định chi tiết tại điều 64 Nghị định 08/2022/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật bảo vệ môi trường đối với sản phẩm nhựa sử dụng một lần và bao bì nhựa khó phân hủy sinh học. Nghị định cũng xác định rõ lộ trình giảm sử dụng bao bì nhựa theo từng giai đoạn, tiến tới sau 31/12/2030, dừng sản xuất, nhập khẩu sản phẩm vi nhựa sử dụng một lần (trừ sản phẩm được chứng nhận nhãn sinh thái Việt Nam), bao bì nhựa khó phân hủy sinh học. Chẳng hạn, nhiều DN và thương nhân sử dụng nhiều vật liệu nhựa tới nay chưa biết tới Điều 64 Nghị định 08/2022/NĐ-CP. Cần đẩy mạnh phổ biến, tuyên truyền tới các DN, người tiêu dùng những tác động tiêu cực của TMĐT cũng như những chính sách pháp luật hiện hành về BVMT, lộ trình thực hiện để có biện pháp và kế hoạch hiệu quả.

Khuyến khích người tiêu dùng tham gia TMĐT Xanh, vận động, mua sản phẩm từ các thương nhân hay DN chuyển phát thân thiện với môi trường, hoặc mua các sản phẩm có nhãn xanh, nhãn sinh thái trên các nền tảng TMĐT.

Việc các DN tối ưu hoá quy trình kinh doanh, quy trình giao vận, TMĐT sẽ giảm một lượng lớn khí thải phương tiện ra môi trường, đồng thời tiết kiệm được năng lượng tiêu thụ hao phí. Cùng với người tiêu dùng, các sàn TMĐT, các nền tảng số có thể khuyến khích các sản phẩm Xanh, ưu tiên sử dụng các sản phẩm BVMT bao gồm từ vật chứa cho đến các sản phẩm được mua bán. Bằng hệ thống công nghệ thông tin, các DN cũng có thể hình thành các quy trình kiểm soát, đánh giá việc thực hiện các quy trình Xanh, nâng cao nhận thức của toàn hệ thống về BVMT. Nếu như có nhiều người bán hướng khách hàng về tác động môi trường của việc mua hàng và cách thức giảm thiệt hại, thì sẽ có nhiều khả năng những lựa chọn thân thiện với môi trường sẽ được ưu tiên. Một trong những lựa chọn tiêu dùng hợp lý hơn là từ chối chuyển phát nhanh. Giảm sử dụng cửa hàng

trực tuyến phải giao gói hàng cho người mua càng nhanh càng tốt, khi đó cửa hàng sẽ không đợi xe chở được chất đầy hàng. Ngược lại, với phương thức giao hàng tiêu chuẩn, dịch vụ chuyển phát nhanh có thể giao nhiều gói hàng trong một chuyến, điều này giúp giảm đáng kể lượng khí thải carbon ở chặng cuối. Các điểm nhận hàng đang ngày càng trở nên phổ biến. Việc giao hàng đến điểm nhận hàng có thể tăng thời gian toàn trình nhưng có tác động tích cực đến môi trường.

Phát huy vai trò của Hiệp hội TMĐT Việt Nam

Trong việc chủ động phối hợp với các cơ quan, tổ chức khác vận động các nền tảng TMĐT và DN chuyển phát nhanh triển khai các hành động cụ thể giảm rác thải nhựa, Hiệp hội TMĐT cần tuyên truyền trách nhiệm xã hội của DN, gắn việc BVMT với hình ảnh, uy tín kinh doanh và thu hút người tiêu dùng thông minh. Bên cạnh các tác động xấu tới môi trường, TMĐT có thể tạo ra công cụ mạnh mẽ góp phần BVMT. Các nền tảng số hay các sàn TMĐT hỗ trợ giao dịch hàng hoá, dịch vụ môi trường có thể là những công cụ như vậy. Chẳng hạn, Đô thị không rác - GRAC (<https://grac.vn>) là công ty công nghệ cung cấp giải pháp chuyển đổi số quản lý rác thải và kinh tế tuần hoàn. Ứng dụng VECA (Ve chai công nghệ <https://veca.app/trang-chu>) kết nối mọi chủ thể trong hệ sinh thái tái chế, mang lại giải pháp thu hồi bao bì đạt mục tiêu trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, thu hồi bao bì một cách minh bạch. Công ty có các chương trình nâng cao nhận thức giáo dục truyền thông về tái chế BVMT, mang lại sự thay đổi tích cực trong hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt còn có hệ thống kết nối trực tiếp với các trạm xử lý, nhà máy tái chế nhằm thúc đẩy phân loại rác thải, thu gom và tái chế trở thành một phần của nền kinh tế tuần hoàn. Đặc biệt, thông qua các kênh của mình, Hiệp hội TMĐT cần đánh giá các rủi ro khách hàng quay lưng khi DN thờ ơ với trách nhiệm BVMT làm khuyến cáo cho các DN hoạt động TMĐT hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

Bộ Công Thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2024), Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023. <https://idea.gov.vn/?page=document>.

Hải Phong (2023). “Xanh hóa” thương mại điện tử. <https://thesaigontimes.vn/xanh-hoa-thuong-mai-dien-tu/>.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo: Chất thải nhựa bao bì từ Thương mại điện tử tại Việt Nam 2023,

Innovative Hub (2021), Hoạt động Logistics trong Thương mại điện tử thời đại số, <https://innovativehub.com.vn/hoat-dong-logistics-trong-thuong-mai-dien-tu-thoi-dai-so/>.

Phát triển bền vững của doanh nghiệp thực phẩm với mục tiêu ESG: Trường hợp Công ty cổ phần sữa Vinamilk

Trần Thị Hoa

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

email: hoatt@hau.edu.vn

Vinamilk, một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, không chỉ nổi tiếng với các sản phẩm sữa chất lượng cao mà còn với những nỗ lực không ngừng trong việc thực hiện các tiêu chí ESG (Môi trường – Xã hội – Quản trị công ty). Trong bối cảnh toàn cầu đang đối mặt với những thách thức về biến đổi khí hậu và phát triển bền vững, Vinamilk đã và đang khẳng định vai trò tiên phong của mình trong việc xây dựng một tương lai xanh và bền vững.

1. Đặt vấn đề

ESG đang dần trở thành một trong những thước đo tiêu chuẩn để đánh giá tính phát triển bền vững của doanh nghiệp với mục tiêu 'môi trường - xã hội - quản trị'. Tuy nhiên, bộ tiêu chuẩn ESG này còn khá mới với cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam. Năng lượng xanh, sản xuất xanh, tăng trưởng xanh là yếu tố quan trọng trong việc tăng chỉ số ESG để giúp doanh nghiệp phát triển tăng sức cạnh tranh trong lĩnh vực xuất khẩu. Trên thế giới, áp dụng ESG đang là xu hướng của các doanh nghiệp.

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp đã và đang tiếp tục nỗ lực trong việc giảm thải khí carbon và rác thải, sử dụng nguồn đầu vào có trách nhiệm xã hội, nhằm đáp ứng các tiêu chí ESG đang ngày càng trở nên quan trọng trong mắt nhà đầu tư và người tiêu dùng. Ở ngành thực phẩm, các doanh nghiệp sản xuất đã và đang tiếp tục nỗ lực trong việc giảm thải khí carbon và rác thải, sử dụng nguồn đầu vào có trách nhiệm xã hội, nhằm đáp ứng các tiêu chí ESG đang ngày càng trở nên quan trọng trong mắt nhà đầu tư và người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, hoạt động trong lĩnh vực sản xuất hàng tiêu dùng như ngành hàng lương thực, thực phẩm và đồ uống đang từng bước thực hiện phát triển bền vững như sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường, quan tâm đến phát triển kinh tế địa phương, các hoạt động hỗ trợ cộng đồng và đặc biệt tập trung vào sản xuất sản phẩm xanh và sản phẩm được gắn nhãn xanh bởi tổ chức uy tín trong nước.

Hiện nay, việc phát triển ESG của doanh nghiệp Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn. Hiện có nhiều bộ tiêu chuẩn và các chỉ số đang được một số tổ chức sử dụng để đánh giá phát triển bền vững của doanh nghiệp tại Việt Nam (Chỉ số doanh nghiệp bền vững CSI; Bộ tiêu chuẩn ISO26000; Bộ chỉ số

Phát triển Bền vững (VNSI),...), tạo ra những khó khăn nhất định cho doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng. Mặt khác, việc đánh giá và công bố báo cáo ESG theo quy định sẽ phải thực hiện hàng năm, trong khi chi phí và nguồn lực doanh nghiệp còn hạn chế.

2. Cơ sở lý thuyết

Bộ tiêu chuẩn ESG là một thuật ngữ tiếng Anh viết tắt của 3 từ Environmental - Social - Governance, là bộ tiêu chuẩn về môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp trong quá trình vận hành doanh nghiệp. Trong sự phát triển của nền kinh tế - xã hội hiện nay, cộng đồng ngày càng hiểu rõ hơn sự cần thiết của phát triển bền vững đối với nền kinh tế nói chung và từng doanh nghiệp nói riêng.

Khái niệm về ESG ban đầu được đề cập trong một ấn phẩm của nhà kinh tế học Hoa Kỳ Howard Bowen vào năm 1953 dưới dạng CSR (Corporate Social Responsibility - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất - kinh doanh) và thuật ngữ ESG xuất hiện lần đầu vào năm 2003 trong một bản báo cáo của Liên hợp Quốc có tên "Who cares wins" ("Ai quan tâm chiến thắng").

Trải qua gần 2 thập kỷ, ESG đã tiến hóa từ hệ thống báo cáo chuyên biệt đánh giá toàn cảnh bức tranh kinh doanh của doanh nghiệp làm cơ sở cho các nhà đầu tư tài chính, trở thành một thuật ngữ chung để chỉ cách mà các nhà quản trị doanh nghiệp hay thương hiệu cân nhắc những tác động của doanh nghiệp và sản phẩm lên môi trường, xã hội và nhân sự của họ. Bộ tiêu chuẩn ESG bao gồm 3 nhóm tiêu chuẩn, cụ thể như sau:

E - Environmental: Nhóm tiêu chuẩn liên quan đến các vấn đề về bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên, như: tác động từ biến đổi khí hậu và phát thải carbon, quản lý nước và chất thải gây ô nhiễm, khai thác tài nguyên từ rừng...

S - Social: Nhóm tiêu chuẩn liên quan đến toàn xã hội, từ các vấn đề cơ bản như sự hài lòng của khách hàng đến những vấn đề có tính tổng thể như tính đa dạng, công bằng và hòa nhập, quyền riêng tư, an ninh và bảo mật dữ liệu, quan hệ cộng đồng,...

G - Governance: Nhóm tiêu chuẩn liên quan đến hoạt động của tổ chức như vấn đề liên quan đến quản trị công ty, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ,...

Các chỉ số và báo cáo ESG của doanh nghiệp có tầm quan trọng lớn, là cơ sở cho việc lựa chọn của các nhà đầu tư tài chính, đối tác kinh doanh và là một công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường nhằm đáp ứng những kỳ vọng khách hàng trong xã hội hiện đại.

3. Thực trạng phát triển bền vững tại Công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk) thông qua thực hiện các mục tiêu ESG

Vinamilk là đơn vị tiên phong có các thực hành phát triển bền vững từ rất sớm, nhiều chương trình từ cách đây 10-20 năm và được quản trị một cách bài bản. Bên cạnh đó, doanh nghiệp này còn cho thấy sự chủ động “nâng cấp” các mô hình quản trị theo những chuẩn mực, tiêu chuẩn mới và ngày càng cao hơn. Từ đó, thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh mạnh mẽ hơn và đón bắt các xu hướng phát triển bền vững của thế giới. Trong bối cảnh doanh nghiệp toàn cầu đang dần thực hành phát triển bền vững theo ba trụ cột ESG như một xu thế bắt buộc, những nỗ lực của Vinamilk trong việc triển khai ESG không chỉ tạo được thông lệ tốt trong ngành sữa mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của kinh tế và xã hội.

Về cam kết môi trường (E): Vinamilk đã đưa ra một cam kết tham vọng nhưng đầy mạnh mẽ - đạt Net Zero vào năm 2050. Để đạt được mục tiêu này, Vinamilk đã triển khai nhiều bước chuyển đổi về sản xuất xanh như sử dụng năng lượng tái tạo, chuyển đổi công nghệ, tối ưu hóa quy trình sản xuất và tăng cường tuần hoàn, tái chế. Đến nay, đã có 2 nhà máy và 1 trang trại của doanh nghiệp đạt chứng nhận trung hòa Carbon theo tiêu chuẩn quốc tế PAS 2060:2014.

Bên cạnh đó, Vinamilk triển khai nhiều dự án nhằm hình thành bể hấp thụ Carbon từ rừng, bảo vệ môi trường, hạn chế tác động biến đổi khí hậu. Điển hình là chương trình “Quỹ 1 triệu cây xanh cho Việt Nam” mà doanh nghiệp này đã thực hiện thành công vào năm 2020. Tiếp đó là dự án “Cánh rừng Net Zero” hướng đến mục tiêu Net Zero 2050, với quy mô ngân sách đầu tư dự kiến của doanh nghiệp cho việc trồng rừng có thể lên đến 25 tỷ đồng, trong giai đoạn từ nay đến 2030.

Tiếp theo là “S” (Social - Xã hội) được hiểu là các tác động của doanh nghiệp đến xã hội, con người

theo hướng phát triển bền vững. Đây được cho là tiêu chí khó đối với các doanh nghiệp vì đối tượng tác động rộng, bao gồm rất nhiều bên liên quan bên trong và bên ngoài như cộng đồng, người tiêu dùng, đối tác bên ngoài đến nhân viên, người lao động... Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam với sứ mệnh “Để mọi trẻ em Việt Nam được uống sữa mỗi ngày” là một ví dụ điển hình của Vinamilk về khía cạnh này. Có thể nói, đây là một chương trình chăm sóc dinh dưỡng có quy mô lớn và dài hơi nhất được thực hiện bởi doanh nghiệp, góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng về vấn đề dinh dưỡng cho trẻ em.

Bên cạnh hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội, từ chính các trang trại của mình, Vinamilk đã giúp người nông dân trở thành mắc xích trong chuỗi giá trị bền vững. Từ hơn 4000 hộ dân chăn nuôi bò sữa có đầu ra ổn định, đến những hộ dân đang hợp tác cung cấp thức ăn thô xanh như cỏ, bắp cho trang trại Vinamilk với thu nhập tiền tỷ mỗi năm.

Quản trị (G: Governance) là một khía cạnh nổi bật, có tính quyết định lớn đối với các chiến lược PTBV của Vinamilk. Vinamilk đã xây dựng một hệ thống quản trị minh bạch và hiệu quả, đảm bảo mọi hoạt động đều tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế, từ đó đảm bảo quyền lợi cho các bên liên quan. Hiệu quả hoạt động quản trị của Vinamilk được đánh giá cao khi luôn nằm trong Top doanh nghiệp Việt Nam có điểm quản trị công ty cao nhất tại Thẻ điểm Quản trị công ty ASEAN (ASEAN Corporate Governance Scorecard).

Trên thị trường chứng khoán, cổ phiếu VNM của Vinamilk đã có 8 năm liên tiếp góp mặt trong Top 20 cổ phiếu được đánh giá có chỉ số phát triển bền vững tốt nhất (VNSI). Tổng điểm ESG năm 2024 của Vinamilk đạt mức cao 83%, trong đó điểm Quản trị (G) là 85%, cao vượt trội so với trung bình ngành. Không chỉ dựa trên các chuẩn mực chung về phát triển bền vững như GRI, SDG... nhiều năm nay, Vinamilk đã đưa vào các báo cáo thêm các tiêu chuẩn, khung hướng dẫn riêng của ngành. Nhờ đó, gia tăng toàn diện và minh bạch, hoạt động quản trị ngày càng đi sát sườn hơn hoạt động của công ty và toàn ngành để định hướng các mục tiêu ESG.

Ở một góc độ khác, phương pháp tiếp cận ESG của Vinamilk dựa trên ba trụ cột chính: con người, sản phẩm và thiên nhiên. Tất cả các yếu tố chi tiết khác đều được phân loại vào ba trụ cột nhằm quản lý và giám sát triệt để tất cả các hoạt động. Cụ thể định hướng cho từng trụ cột trọng tâm như sau:

Con người.

Với mục tiêu “vươn cao Việt Nam, vươn tầm thế giới”, doanh nghiệp sữa Việt Nam thể hiện tinh thần hợp tác công bằng và chia sẻ giá trị với tất cả các bên liên quan, từ đối tác, chính phủ cho đến từng nhân sự, người nông dân. Ở trụ cột thứ nhất, Vinamilk chi tiết hóa bằng 4 tiêu chí:

- Kinh tế địa phương: Những hoạt động thiết thực phối hợp cùng chính quyền để phát triển nền kinh tế địa phương được chú trọng. Bên cạnh tạo việc làm bền vững, Vinamilk còn tài trợ cho chương trình đào tạo nâng cao tay nghề và các tổ chức giáo dục như trung tâm bảo trợ trẻ em.

- Phát triển thị trường: Tiêu chí liên quan đến phát triển bền vững được Vinamilk chính thức đưa vào tài liệu đánh giá cơ hội đầu tư, hướng đến đầu tư bền vững.

- Điều kiện làm việc: Môi trường làm việc rất được chú trọng ở Vinamilk, trong nhiều năm liền, đây là top công ty được công nhận có môi trường làm việc lý tưởng. Hơn nữa, VNM còn tổ chức lại hệ thống cấu trúc theo định hướng ESG nhằm cải thiện hiệu suất và tạo điều kiện để lắng nghe ý kiến từ tất cả nhân sự.

- Phúc lợi động vật: Đàn bò tại các trang trại của VNM đáp ứng các tiêu chuẩn ngành và yêu cầu của tổ chức chuyên môn.

Sản phẩm.

Trước nay, VNM vẫn giữ vững tôn chỉ đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu. Đến khi triển khai chiến lược ESG, VNM không những muốn mang đến sản phẩm, dịch vụ chất lượng mà còn phải thân thiện với môi trường. An toàn và chất lượng sản phẩm là yêu cầu chi tiết duy nhất trong trụ cột này. Để đạt mong đợi trên, doanh nghiệp ESG này kiểm soát chặt chẽ quá trình sản xuất, nhất là vấn đề dinh dưỡng sản phẩm. Hơn nữa, những dòng sản phẩm mới cũng tập trung vào phân khúc xanh, sạch hữu cơ và đáp ứng đa dạng nhu cầu.

Thiên nhiên.

Trụ cột cuối cùng là thiên nhiên, minh chứng cho tinh thần theo đuổi ESG quyết liệt của VNM, VNM dành nhiều nỗ lực để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, khai thác có trách nhiệm các nguồn lực và đền đáp thiên nhiên bằng cách trồng thêm cây xanh. Sáu tiêu chí chi tiết được phân nhóm dưới đây là cách VNM triển khai từ định hướng trọng điểm thành hành động thực tiễn:

- Phát thải nhà kính: DN cố gắng cắt giảm lượng phát thải, sử dụng nguồn lực, tài nguyên hiệu quả. Bên cạnh đó, VNM cũng tích cực sử dụng năng lượng xanh thay thế.

- Chất thải: lượng chất thải, nước cho phép được kiểm soát chặt chẽ theo đúng các luật định.

- Nguồn nước và chất lượng nước: Nguồn được khai thác có trách nhiệm và sử dụng hiệu quả. Tức là, mức độ khai thác vừa phải, không lãng phí và giữ cho nguồn nước tự nhiên không bị ảnh hưởng quá nhiều.

- Dinh dưỡng đất: Những chất dinh dưỡng quan trọng trong đất được hướng dẫn cho người nông dân chăn nuôi. Bên cạnh kiểm tra, các trang trại giữ

các chất dinh dưỡng này tồn tại một cách tự nhiên trong nguồn đất.

- Chất lượng và lưu giữ đất: Nguồn đất được quản lý bền vững, có sử dụng nhưng cũng có bảo tồn và tránh gây ô nhiễm.

- Đa dạng sinh học: Song song với các hoạt động sản xuất, VNM cũng nhiều hoạt động bảo vệ đa dạng sinh học.

Như vậy, có thể thấy 11 tiêu chí thuộc 3 trọng điểm trên thật ra không quá mới mẻ với doanh nghiệp ESG ngành sữa vì đây là các tiêu chí khuôn mẫu phát triển bền vững ngành sữa thế giới (viết tắt là DSF). Tuy nhiên, VNM đã biết cách chuyển hóa mô hình quốc tế này vào bối cảnh Việt Nam. Có thể thấy ban lãnh đạo VNM rất nhạy bén và khéo léo vì không những đón đầu được xu hướng mà còn biết tận dụng kinh nghiệm của người đi trước.

5. Đề xuất và kiến nghị

Qua nghiên cứu chiến lược triển khai ESG của Vinamilk, có thể rút ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện chiến lược ESG thúc đẩy hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp Việt Nam như sau:

Đối với việc thiếu tiêu chuẩn hóa dữ liệu: Để khắc phục hạn chế này, doanh nghiệp cần xây dựng bộ phận chuyên nghiên cứu và tìm hiểu các khung ESG có sẵn trên thị trường nhằm chọn được khung phù hợp nhất với doanh nghiệp. Chưa dừng lại ở đó, mỗi doanh nghiệp cũng cần xây dựng và phát triển các tiêu chuẩn ESG nội bộ dựa trên các giá trị và mục tiêu bền vững nhằm áp dụng mô hình này một cách hiệu quả.

Đối với việc thiếu kiến thức để thực hiện chiến lược: Doanh nghiệp trước hết cần có ban lãnh đạo hướng dẫn thực hành ESG. Đây sẽ là những người hiểu rõ và có chuyên môn về ESG nhằm giám sát, đề xuất thêm cách thức phát triển bền vững để phát huy mọi tiềm năng của doanh nghiệp.

Đối với các khó khăn về pháp lý: Doanh nghiệp cần phải nắm bắt chặt chẽ các quy định và luật pháp cụ thể của từng khu vực. Điều này là quan trọng để tránh dẫn tới tình trạng vi phạm các quy định và ảnh hưởng tới khả năng vận hành của tổ chức và công ty.

Tài liệu tham khảo:

ESG – Xu hướng thế giới và sự nhận diện của nhà đầu tư Việt (2022), Báo điện tử Chính phủ (baochinhphu.vn).

Mức độ cam kết ESG và thực hành Báo cáo Phát triển bền vững (2023), Báo cáo nghiên cứu các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam của PwC.

Vinamilk Annual Report (2024) , Vinamilk Annual Report.pdf

Phân tích rủi ro và cơ hội của tài chính số tại Việt Nam

Hoàng Thu Hiền

Hoàng Thị Phương Lan

Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Tóm tắt: Bài báo này phân tích một cách toàn diện các rủi ro và cơ hội đi kèm với sự phát triển mạnh mẽ của tài chính số (Digital Finance). Thông qua việc tổng hợp các nghiên cứu hiện có và phân tích thực trạng, chỉ ra những cơ hội và rủi ro đáng kể của tài chính số tại Việt Nam. Cuối cùng, bài báo đề xuất các giải pháp và khuyến nghị chính sách nhằm tận dụng tối đa các cơ hội và giảm thiểu các rủi ro của tài chính số.

Từ khóa: Tài chính số, Fintech, Bảo mật dữ liệu, Quy định tài chính.

1. Mở đầu

Sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ số đã và đang định hình lại ngành tài chính trên toàn cầu, dẫn đến sự trỗi dậy mạnh mẽ của tài chính số (Digital Finance). Tài chính số bao gồm việc sử dụng công nghệ để cung cấp và sử dụng các dịch vụ tài chính, từ thanh toán điện tử, cho vay trực tuyến, quản lý tài sản tự động đến các loại hình tiền điện tử và công nghệ blockchain. Sự phát triển này mang lại nhiều cơ hội to lớn cho cả người tiêu dùng, doanh nghiệp và hệ thống tài chính nói chung, nhưng đồng thời cũng tiềm ẩn không ít rủi ro cần được nhận diện và quản lý hiệu quả.

2. Tổng quan về tài chính số

Tài chính số (Digital Finance) là quá trình ứng dụng các công nghệ kỹ thuật số hiện đại vào lĩnh vực tài chính, bao gồm từ việc cung cấp các dịch vụ tài chính trực tuyến đến việc quản lý, lưu trữ, phân tích dữ liệu tài chính bằng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), blockchain, và điện toán đám mây (cloud computing). Các thành phần cốt lõi của tài chính số bao gồm:

Ngân hàng số (Digital Banking): Là hình thức ngân hàng trong đó tất cả các giao dịch – mở tài khoản, chuyển khoản, thanh toán, vay vốn – đều được thực hiện trực tuyến mà không cần đến chi nhánh vật lý.

Công nghệ tài chính (Fintech): Fintech là sự kết hợp giữa "finance" và "technology", chỉ các công ty sử dụng công nghệ để cung cấp dịch vụ tài chính theo cách mới, tiện lợi hơn. Các lĩnh vực chính gồm: Cho vay ngang hàng (P2P Lending); Thanh toán điện tử; Huy động vốn cộng đồng (Crowdfunding); Quản lý tài sản số (Robo-advisors)

Thanh toán điện tử và ví điện tử: Ví điện tử như Momo, ZaloPay, VNPAY cho phép người dùng thanh toán hoá đơn, chuyển tiền, mua sắm... dễ dàng thông

qua điện thoại.

Blockchain và tiền kỹ thuật số (Cryptocurrency, CBDC): Blockchain tạo ra một môi trường giao dịch phi tập trung, minh bạch, bảo mật cao. Các loại tiền kỹ thuật số như Bitcoin, Ethereum, hoặc tiền số của ngân hàng trung ương (CBDC) như e-CNY (Trung Quốc), đang đặt nền móng cho một hệ thống tài chính số toàn cầu.

Trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data): AI giúp dự đoán hành vi người tiêu dùng, phát hiện gian lận, chấm điểm tín dụng, và tối ưu danh mục đầu tư. Big Data đóng vai trò nền tảng để xử lý và phân tích khối lượng dữ liệu tài chính khổng lồ phát sinh hàng ngày.

Điện toán đám mây (Cloud computing): Cung cấp hạ tầng linh hoạt, chi phí thấp cho các dịch vụ tài chính vận hành mọi lúc, mọi nơi, với khả năng mở rộng dễ dàng.

3. Thực trạng phát triển tài chính số tại Việt Nam

Việt Nam là quốc gia có mức độ tăng trưởng về sử dụng Internet và điện thoại thông minh (smart phone) rất nhanh. Giá trị giao dịch của các kênh trực tuyến (Internet Banking và Mobile Banking) còn thấp so với tổng giá trị thanh toán không dùng tiền mặt, chiếm khoảng 15% tổng giá trị. Đến cuối năm 2022, có 50 tổ chức không phải ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán tại Việt Nam. Đã có 40 ngân hàng thương mại tham gia phối hợp với các tổ chức trung gian thanh toán triển khai dịch vụ Ví điện tử. Một số điểm nổi bật của tài chính số Việt Nam như sau:

Mức độ phát triển và ứng dụng tài chính số: Tăng trưởng ấn tượng về giao dịch số, theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước, trong năm 2023, tổng giá trị giao dịch thanh toán qua Internet tăng hơn 50%, và qua thiết bị di động tăng gần 100% so với năm 2022. Phổ cập ví điện tử và ngân hàng số, các ví điện tử như MoMo, ZaloPay, ShopeePay, VNPAY đang có

hàng chục triệu người dùng. Một số ngân hàng như Timo, TPBank, VPBank đẩy mạnh phát triển ngân hàng số với giao diện thân thiện, dịch vụ nhanh chóng.

Sự tham gia của các tổ chức tài chính truyền thống: Hầu hết các ngân hàng lớn như Vietcombank, BIDV, Techcombank, ACB... đều đang đầu tư mạnh vào chuyển đổi số. Các ứng dụng ngân hàng trên điện thoại di động không chỉ đơn thuần phục vụ chuyển tiền, mà còn tích hợp chức năng tiết kiệm, đầu tư, quản lý tài chính cá nhân.

Mức độ tiếp cận tài chính số của người dân: Theo báo cáo của World Bank năm 2022, khoảng 69% người trưởng thành tại Việt Nam đã có tài khoản tài chính chính thức, trong đó phần lớn được mở và giao dịch qua thiết bị di động. Người dân ngày càng quen thuộc với hình thức thanh toán không tiền mặt.

Vai trò của Nhà nước và chính sách phát triển: Sự hỗ trợ từ chính phủ thông qua các chương trình chuyển đổi số quốc gia, đề án phát triển thanh toán không tiền mặt và chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đã góp phần định hướng rõ ràng cho sự phát triển tài chính số. Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước đang triển khai cơ chế thử nghiệm (regulatory sandbox) nhằm hỗ trợ các công ty fintech thử nghiệm mô hình kinh doanh mới trong môi trường kiểm soát.

4. Cơ hội của tài chính số tại Việt Nam

Tài chính số không chỉ là xu hướng toàn cầu, mà còn mở ra nhiều cơ hội lớn cho ngành tài chính Việt Nam. Dưới đây là những cơ hội chính của tài chính số Việt Nam:

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả hoạt động và tiết kiệm chi phí. Tài chính số giúp tự động hóa các quy trình nghiệp vụ, từ đó nâng cao hiệu suất hoạt động của các tổ chức tài chính. Các công nghệ như: trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (machine learning) và robot tự động hóa quy trình (RPA) cho phép các tổ chức tài chính thực hiện các giao dịch nhanh chóng hơn, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm chi phí vận hành.

Thứ hai, mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ và tăng cường tiếp cận khách hàng. Một trong những cơ hội lớn nhất mà tài chính số mang lại cho ngành tài chính là khả năng mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ, đặc biệt tại các vùng nông thôn hoặc các khu vực khó tiếp cận. Nhờ sự phát triển của các ứng dụng ngân hàng trực tuyến và di động, các dịch vụ tài chính có thể được cung cấp 24/7 mà không phụ thuộc vào thời gian hay địa điểm.

Thứ ba, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng tính cá nhân hóa dịch vụ. Với sự hỗ trợ của các

công nghệ số, trải nghiệm khách hàng trong ngành tài chính đang ngày càng được cải thiện rõ rệt. Thay vì phải đến trực tiếp các chi nhánh ngân hàng hay công ty tài chính, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch, truy vấn thông tin, hoặc nhận tư vấn tài chính qua ứng dụng di động và các nền tảng trực tuyến.

Thứ tư, tăng cường tính minh bạch và giảm thiểu rủi ro. Công nghệ blockchain đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính minh bạch và an toàn trong các giao dịch tài chính. Blockchain cho phép ghi lại mọi giao dịch trong một chuỗi khối, đảm bảo rằng các thông tin này không thể bị thay đổi hoặc xâm phạm. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro gian lận, đảm bảo tính minh bạch và giúp các bên liên quan tin tưởng vào hệ thống tài chính.

Thứ năm, tối ưu hóa quản lý rủi ro và nâng cao năng lực dự báo. Nhờ vào sự phát triển của các công nghệ trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn, các tổ chức tài chính có thể tối ưu hóa khả năng quản lý rủi ro và đưa ra các dự báo tài chính chính xác hơn. Các hệ thống phân tích thông minh có thể theo dõi và phân tích hàng triệu giao dịch, từ đó nhận diện các xu hướng bất thường hoặc các dấu hiệu cảnh báo về rủi ro tiềm ẩn.

Thứ sáu, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và sự phát triển của các sản phẩm tài chính mới. Các nền tảng tài chính số như fintech không chỉ cung cấp các giải pháp thanh toán tiện lợi mà còn tạo ra các sản phẩm tài chính đa dạng, từ dịch vụ vay vốn trực tuyến, đến quản lý tài sản, bảo hiểm kỹ thuật số và các dịch vụ đầu tư thông qua nền tảng số. Các công ty fintech đang tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ tài chính mới, cung cấp các sản phẩm nhanh chóng, dễ tiếp cận và có tính cạnh tranh cao.

5. Rủi ro của tài chính số tại Việt Nam

Thứ nhất, rủi ro an ninh mạng và bảo mật dữ liệu: Số lượng và mức độ tinh vi của các cuộc tấn công mạng nhằm vào các hệ thống tài chính số ngày càng gia tăng, đe dọa đến an toàn thông tin và tài sản của người dùng. Bên cạnh đó, việc thu thập và lưu trữ lượng lớn dữ liệu người dùng tạo ra nguy cơ rò rỉ và đánh cắp thông tin, gây hậu quả nghiêm trọng cho người dùng và uy tín của các tổ chức.

Thứ hai, rủi ro pháp lý và tuân thủ: Khung pháp lý chưa hoàn thiện, sự thiếu rõ ràng và đồng bộ trong khung pháp lý cho một số lĩnh vực tài chính số mới (như tiền điện tử, cho vay ngang hàng) tạo ra rủi ro cho cả người cung cấp và người sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, rủi ro hoạt động và công nghệ: Lỗi phần mềm, gián đoạn kết nối internet hoặc các vấn đề kỹ thuật khác có thể gây ngừng trệ hoạt động của các

dịch vụ tài chính số. Bên cạnh đó, việc quá phụ thuộc vào công nghệ có thể khiến hệ thống dễ bị tổn thương khi có sự cố xảy ra hoặc khi công nghệ thay đổi nhanh chóng.

Thứ tư, rủi ro hệ thống: Sự kết nối ngày càng tăng giữa các tổ chức tài chính truyền thống và các công ty Fintech có thể tạo ra rủi ro lây lan trong hệ thống tài chính. Mặt khác, sự thống trị của một số ít các nền tảng tài chính số lớn có thể tạo ra rủi ro về cạnh tranh và ổn định hệ thống.

Thứ năm, rủi ro về bảo vệ người tiêu dùng: Người dùng, đặc biệt là những người mới tiếp cận tài chính số, có thể thiếu thông tin và hiểu biết đầy đủ về các sản phẩm và dịch vụ, dẫn đến các quyết định sai lầm. Cần có các cơ chế hiệu quả để giải quyết các tranh chấp phát sinh giữa người dùng và nhà cung cấp dịch vụ tài chính số.

6. Một số vấn đề đặt ra đối với thúc đẩy tài chính số

Để tận dụng tối đa các cơ hội và giảm thiểu các rủi ro của tài chính số, cần có sự phối hợp hành động từ nhiều phía:

Đối với quản lý nhà nước:

Hoàn thiện và thực thi khung pháp lý: Xây dựng và ban hành các văn bản pháp lý điều chỉnh các hoạt động tài chính số mới (như tiền điện tử, cho vay ngang hàng, tài sản ảo) để tạo hành lang pháp lý an toàn và minh bạch. Điều chỉnh các quy định hiện có để phù hợp với sự phát triển nhanh chóng của tài chính số, đảm bảo tính linh hoạt và khả năng bao quát.

Tăng cường an ninh mạng và bảo mật thông tin: Ban hành các tiêu chuẩn và quy định bắt buộc về an ninh mạng đối với các tổ chức tài chính và công ty Fintech. Đầu tư vào hệ thống giám sát an ninh mạng quốc gia và hỗ trợ các tổ chức nâng cao khả năng phòng thủ trước các mối đe dọa. Tạo cơ chế chia sẻ thông tin giữa các tổ chức và cơ quan chức năng về các cuộc tấn công mạng và các hình thức gian lận mới.

Nâng cao nhận thức và bảo vệ người tiêu dùng: Triển khai các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức, tăng cường thông tin và giáo dục cho người dân về lợi ích, rủi ro và cách sử dụng an toàn các dịch vụ tài chính số. Xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp hiệu quả, thiết lập các kênh tiếp nhận và giải quyết khiếu nại, tranh chấp giữa người dùng và nhà cung cấp dịch vụ tài chính số một cách nhanh chóng và công bằng.

Đối với các tổ chức tài chính và công ty fintech:

Đầu tư vào công nghệ và an ninh mạng: Triển khai các giải pháp bảo mật tiên tiến, sử dụng các công nghệ bảo mật hiện đại như mã hóa dữ liệu, xác

thực đa yếu tố, hệ thống phát hiện xâm nhập. Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ chuyên gia có kỹ năng cao về an ninh mạng. Thực hiện kiểm tra an ninh định kỳ, tiến hành đánh giá lỗ hổng bảo mật và kiểm tra xâm nhập thường xuyên.

Xây dựng quy trình quản lý rủi ro hiệu quả: Xác định các rủi ro tiềm ẩn liên quan đến tài chính số và đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng. Triển khai các biện pháp kiểm soát và giảm thiểu rủi ro đã được xác định. Xây dựng kế hoạch ứng phó và phục hồi khi xảy ra sự cố. Đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về tài chính số và bảo mật thông tin.

Tăng cường minh bạch và trách nhiệm giải trình: Giải thích rõ ràng về các sản phẩm, dịch vụ, phí và rủi ro liên quan cho người dùng. Cung cấp các kênh hỗ trợ khách hàng đa dạng và dễ tiếp cận để giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại. Có cơ chế bồi thường và giải quyết các vấn đề phát sinh do lỗi của hệ thống hoặc nhân viên.

Đối với người dùng:

Nâng cao nhận thức và kiến thức về tài chính số: Trang bị kiến thức về các loại hình tài chính số và cách chúng hoạt động. Nắm bắt các hình thức gian lận và lừa đảo trực tuyến phổ biến. Tìm hiểu và áp dụng các biện pháp bảo mật cơ bản khi giao dịch trực tuyến.

Thực hiện các biện pháp bảo mật cá nhân: Tạo mật khẩu phức tạp và không sử dụng lại mật khẩu cho nhiều tài khoản. Tăng cường lớp bảo vệ cho tài khoản bằng cách yêu cầu thêm mã xác thực ngoài mật khẩu. Không cung cấp thông tin cá nhân hoặc tài khoản cho các nguồn không đáng tin cậy. Kiểm tra kỹ thông tin trước khi giao dịch, đảm bảo tính chính xác của thông tin người nhận và số tiền giao dịch.

Tăng cường hợp tác giữa các bên: Cơ quan quản lý và các tổ chức tư nhân hợp tác trong việc xây dựng hạ tầng, phát triển công nghệ và triển khai các giải pháp an ninh. Chia sẻ thông tin và kinh nghiệm, các tổ chức tài chính và công ty Fintech chia sẻ thông tin về các mối đe dọa và các biện pháp phòng ngừa hiệu quả. Hợp tác nghiên cứu và phát triển, cùng nhau nghiên cứu và phát triển các công nghệ và giải pháp mới để nâng cao an toàn và hiệu quả của tài chính số./.

Tài liệu tham khảo

- World Bank (2022), Digital Financial Services.
- Thông tư 19/2022/TT-NHNN về hoạt động chuyển đổi số trong ngân hàng.
- PwC Vietnam (2023), Fintech in Emerging Markets.

Ảnh hưởng của hình thức truyền miệng trực tuyến đến hành vi khách hàng

Đoàn Kim Thêu

Khoa Quản trị và Marketing

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Tóm tắt: Việc chia sẻ bình luận và ý tưởng của người sử dụng trên Internet ngày càng tăng thì giao tiếp truyền miệng trực tuyến (EWOM) càng có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Hình thức eWOM mới khác với giao tiếp truyền miệng truyền thống ở tốc độ truyền tải thông điệp bởi người tiêu dùng có khả năng thu thập thông tin sản phẩm từ người tiêu dùng khác chia sẻ kiến thức theo kinh nghiệm, ý kiến của riêng họ.

Từ khóa: Giao tiếp truyền miệng trực tuyến, hành vi tiêu dùng, thông tin sản phẩm

1. Mở đầu

Truyền miệng trực tuyến được hiểu là người tiêu dùng chuyển thông tin về kinh nghiệm cá nhân có liên quan, quan điểm, bình luận về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu thông qua các kênh mạng cho những người tiêu dùng khác.

Các công ty có thể tận dụng eWOM bằng cách xác định các yếu tố thúc đẩy khách hàng của họ đăng ý kiến và bằng cách nắm bắt tác động của các bình luận của họ. Mặt khác, eWOM cũng có thể là một gánh nặng đối với các công ty vì họ không thể kiểm soát được yếu tố này nếu các nền tảng thể hiện quá nhiều bình luận tiêu cực. Do đó, bài viết này tập trung đánh giá ảnh hưởng của thông tin truyền miệng trực tuyến đến hành vi khách hàng và một số góc nhìn lý thuyết nhằm tìm hiểu cách người dùng cảm nhận và sử dụng công cụ truyền miệng trực tuyến trong việc ra quyết định mua hàng. Từ đó, giúp doanh nghiệp có cách nhìn thấu đáo về phương tiện truyền thông này và sử dụng nó một cách hiệu quả.

2. Một số lý thuyết nền tảng và các yếu tố ảnh hưởng đến truyền miệng trực tuyến

2.1. Một số lý thuyết nền tảng về hành vi chấp nhận công nghệ của người sử dụng Internet

Thứ nhất, Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được đề xuất bởi Davis (1989). Ở đây, theo Davis (1989), tính hữu ích được nhận thức được định nghĩa là "xác suất chủ quan của người dùng tiềm năng rằng việc sử dụng một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ làm tăng hiệu suất công việc của họ trong bối cảnh tổ chức", trong khi tính dễ sử dụng được nhận thức để

cập đến "mức độ mà người dùng tiềm năng mong đợi hệ thống mục tiêu không cần nỗ lực". Mô hình này có thể được sử dụng để giải thích các yếu tố quyết định sự chấp nhận của người dùng đối với các hệ thống thông tin và công nghệ bằng cách đo lường ý định của cá nhân và giải thích ý định của họ thông qua thái độ, chuẩn mực chủ quan, tính hữu ích được nhận thức, tính dễ sử dụng được nhận thức và các biến bên ngoài.

Thứ hai, Mô hình tiếp nhận thông tin (Information Adoption Model- IAM)

Mô hình tiếp nhận thông tin (IAM) được Sussman và cộng sự (2003) có thể giải thích cách các cá nhân tiếp nhận thông tin và do đó, thay đổi ý định và hành vi của họ trong các nền tảng giao tiếp qua máy tính và mạng Internet. Một mặt, mặc dù TAM là một lý thuyết được chấp nhận rộng rãi nhưng sức mạnh giải thích của nó thực sự bị hạn chế. Mô hình tiếp nhận thông tin bao gồm bốn yếu tố: Tính hữu ích của thông tin, sự tiếp nhận thông tin, độ tin cậy của nguồn thông tin và chất lượng lập luận. Mô hình này giải thích cách các cá nhân tiếp nhận thông tin thông qua giao tiếp trên máy tính, ảnh hưởng đến ý định và hành vi của họ. Mô hình IAM đặc biệt phù hợp để nghiên cứu truyền miệng điện tử (eWOM) vì nó cung cấp thông tin chi tiết về các nền tảng giao tiếp qua máy tính (Erkan & Evans, 2016). Nhiều nghiên cứu đã đánh giá tác động của eWOM đến ý định mua hàng bằng cách sử dụng mô hình IAM (Erkan's & Evans, 2016; Wang, 2016).

Thứ ba, Mô hình chấp nhận thông tin

Trong mô hình chấp nhận thông tin (ICMA) Erkan's & Evans (2016) tập trung vào cách eWOM ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua phương tiện truyền thông xã hội

bằng cách kết hợp mô hình Information Adoption và các biến liên quan khác của lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action). Ý định mua hàng đóng vai trò là biến phụ thuộc, trong khi chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, nhu cầu thông tin và thái độ đối với thông tin đóng vai trò là các biến độc lập.

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền miệng trực tuyến (EWOM)

Thứ nhất, nguồn thông tin tin cậy

EWOM là dạng truyền thông trực tuyến khá mới mà nó liên quan tới cả người tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin với khách hàng. Các nguồn thông tin đáng tin cậy thường tạo ra thông điệp tích cực và thuyết phục, trong đó thuyết phục thái độ thuận lợi đối với các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến các bài đánh giá (Eagle và Chaiken, 1993). Eagle và Chaiken (1993) đã chứng minh rằng độ tin cậy của nguồn có tác động tích cực đến thái độ, ý kiến và hành vi của người nhận. Tương tự như vậy, các nghiên cứu của Park và Lee (2009), cùng với các nghiên cứu của Wu và Wang (2011), đã chỉ ra rằng độ tin cậy của nguồn là yếu tố quan trọng trong việc xác định hiệu quả của eWOM. Nghiên cứu trước đây về độ tin cậy trực tuyến của Wathen và Burkell (2002) cho thấy độ tin cậy là yếu tố quan trọng đối với các khuyến nghị cuối cùng trong khuyến nghị của người tiêu dùng điện tử, vì độ tin cậy cao hơn từ người gửi thông tin có xu hướng thu hút người nhận làm theo khuyến nghị sản phẩm dịch vụ. Theo Erkan và Evans (2016), việc áp dụng eWOM có thể mang lại lợi ích cho các nhà cung cấp điện tử bằng cách chuyển đổi các khuyến nghị trên các trang mạng xã hội thành ý định mua hàng. Nghiên cứu của Dabholkar và Sheng (2012) và Gunawan và Huarng (2015) cho rằng ý định mua hàng của người tiêu dùng sẽ tăng lên khi có các thông điệp lan truyền với mức độ áp dụng cao hơn. Do đó, ý định mua hàng của người tiêu dùng được giải thích trực tiếp bởi việc áp dụng eWOM.

Thứ hai, chất lượng lập luận, tính hữu ích của thông tin và việc tiếp nhận thông tin

Các chiều khác nhau của chất lượng các bình luận liên quan đến độ chính xác của thông tin trên Internet, liên quan đến độ tin cậy, tính toàn diện và tính kịp thời và mức độ hữu ích của thông tin. Tính hữu ích của thông tin là nhận thức của người dùng liên quan đến độ tin cậy của thông tin, các bình luận hoặc đánh giá hiện có trên Internet có giá trị hay không vì nhận thức về tính hữu ích dẫn đến ý định tiếp nhận thông tin của khách hàng. Việc tiếp nhận thông tin là một quy trình thu thập thông tin hữu ích để khách hàng tham gia vào các ý kiến và bình luận được đề xuất nhằm đưa ra quyết định mua sắm của

họ. Thông tin được khách hàng cảm nhận là hữu ích sẽ có tác động đáng kể đến quyết định mua sắm của họ.

Thứ ba, Độ chính xác và tính kịp thời của thông tin

Độ chính xác là một khía cạnh khác của chất lượng thông tin mà người dùng có thể khó đánh giá trong cộng đồng trực tuyến. Cuộc thảo luận trước đây về độ chính xác được nhận thức nêu rằng cần phải xác nhận hoặc bác bỏ những điều mà người dùng biết là chắc chắn đúng hoặc chắc chắn sai trong bình luận. Nếu một phần của bình luận khớp với những gì người dùng đã biết là sự thật, họ sẽ có xu hướng coi phần còn lại của bình luận là chính xác. Trong các bối cảnh khác, khi có cơ hội xác nhận hoặc bác bỏ một phần bình luận, độ chính xác có thể chứng minh là có ảnh hưởng hơn. Kinh nghiệm trước đây với nguồn cung cấp ý kiến có thể mang đến cho người dùng một số cơ hội để nhận thức được độ chính xác của bình luận. Liên quan đến cuộc thảo luận trước đó về độ tin cậy của nguồn, tính ẩn danh của các nguồn trực tuyến khiến người dùng khó có thể xác nhận hoặc bác bỏ thông tin, vì không có chuẩn mực nào để xác định nguồn đó có chính xác hay không. Khi ở bên ngoài môi trường trực tuyến, tính ẩn danh của các nguồn ít hơn; do đó, độ chính xác được nhận thức có thể có ảnh hưởng lớn hơn trong bối cảnh ngoại tuyến so với trực tuyến.

Trong môi trường trực tuyến, ví dụ về các bình luận về các chủ đề thông thường như thực phẩm và nhà hàng có thể không nhạy cảm về thời gian và quan tâm về mức độ kịp thời như các chủ đề khác. Các bình luận trong quá khứ thậm chí có thể được chứng minh là hữu ích trong trường hợp này vì chúng có thể giúp lập bản đồ uy tín thương hiệu ngày càng tăng cho các dịch vụ nhà hàng, khách sạn... Tính kịp thời có thể có tác động lớn hơn đối với khách hàng trong các tình huống, ví dụ, khi một ưu đãi hết hạn hoặc nếu nó đề cập đến một sự kiện đã diễn ra.

Ảnh hưởng về đặc điểm của EWOM tới hành vi khách hàng

Theo Zhang và cộng sự (2011), có hai giai đoạn của hành vi mua sắm trực tuyến. Ở giai đoạn đầu tiên, người tiêu dùng quan tâm đến giao dịch mua trực tuyến ban đầu và những hậu quả mà nó mang lại, chẳng hạn như rủi ro nhận thức hoặc nghi ngờ về việc thanh toán hoặc nhận sản phẩm. Giai đoạn thứ hai liên quan đến ý định mua lại sản phẩm trong cùng một cửa hàng trực tuyến. Ý định mua hàng này có thể được định nghĩa là phán đoán của cá nhân về việc mua lại một dịch vụ được chỉ định từ cùng một

công ty, có tính đến tình hình hiện tại và các hoàn cảnh có thể xảy ra. Ý định mua hàng lại được coi là biểu hiện của lòng trung thành của khách hàng và có tác động trực tiếp đến lợi nhuận của nhà cung cấp (Zhang và cộng sự, 2011). Do đó, việc có được và giữ chân khách hàng trung thành là rất quan trọng đối với các công ty hoạt động thông qua Internet. Trong bối cảnh này, eWOM đã được xác định là một yếu tố dự báo khuynh hướng của người dùng khi truy cập lại trang web của nhà cung cấp trực tuyến để mua lại sản phẩm. Thật vậy, các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng những nhận thức khác nhau về đặc điểm của eWOM có thể quyết định thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với cửa hàng trực tuyến. Ví dụ, số lượng đánh giá trên một trang trực tuyến đặc biệt quan trọng đối với người dùng truy cập trang đó. Trên thực tế, đã chỉ ra rằng số lượng đánh giá được công bố trên một trang web phụ thuộc vào khối lượng ý kiến trực tuyến được đăng trên trang web đó, được coi là yếu tố đại diện cho mức độ phổ biến của sản phẩm hoặc dịch vụ (Park và Lee, 2009). Theo hướng này, một số nghiên cứu cho rằng việc đưa một lượng thông tin đáng kể vào một trang web tạo ra thái độ và hành vi thuận lợi hơn ở người tiêu dùng (Wang và cộng sự, 2007). Số lượng đánh giá càng cao thì người dùng sẽ xử lý càng nhiều tin nhắn, điều này sẽ dẫn đến xu hướng tích cực hơn trong việc quay lại cửa hàng trực tuyến để mua hàng trong tương lai. Ngoài ra, độ tin cậy của các nhận xét trực tuyến quyết định xu hướng quay lại cửa hàng trực tuyến của khách hàng. Khách hàng coi các đánh giá hữu ích hơn nếu chúng cung cấp thông tin đáng tin cậy để đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, nếu người tiêu dùng tin rằng các bình luận được đăng trên trang web của người bán là đáng tin cậy, họ sẽ coi chúng có liên quan và hữu ích trong quyết định mua hàng của mình. Từ đó, họ sẽ có xu hướng quay lại cửa hàng đó để mua hàng trong tương lai.

Ngoài ra, trong bối cảnh trực tuyến, quyết định mua hàng của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi chất lượng thông tin họ nhận được. Nội dung của các bài đánh giá bao gồm nhiều loại thông tin, bao gồm không chỉ dữ liệu mà còn cả ý kiến cá nhân và các khía cạnh chủ quan, ảnh hưởng đến chất lượng của bình luận. Tuy nhiên, với sự mở rộng của Internet, bất kỳ ai cũng có thể công bố và phổ biến các đánh giá và chất lượng dữ liệu có thể giảm đi. Chiu và cộng sự (2007) cho rằng các đặc điểm thông tin này có liên quan đáng kể đến ý định hành vi về mặt sử dụng thực tế, khuyến nghị và sở thích. Nhận thức về mức độ chất lượng thông tin cao hơn có xu hướng làm tăng ý định mua hàng lại của khách hàng. Trong bối cảnh truyền thông trực tuyến một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những khách hàng cảm

nhận về độ rủi ro cao sẽ tìm kiếm thông tin eWOM tích cực hơn so với những khách hàng cảm nhận rủi ro thấp hơn. Chính vì lẽ đó, truyền miệng trực tuyến là nguồn thông tin tin cậy được sử dụng để tránh rủi ro và giảm sự bất định khi khách hàng thực hiện việc ra quyết định (Murray, 1991).

3. Kết luận

Như vậy, người tiêu dùng đóng vai trò tích cực trong việc tạo ra, phân phối truyền miệng (eWOM) độc lập với các nhà làm marketing. Do đó, việc thu hút khách hàng thông qua giới thiệu và truyền miệng (eWOM) đã trở thành mục tiêu quan trọng đối với các doanh nghiệp. Ngoài ra, các mạng xã hội đã tạo ra các cơ hội có giá trị cho eWOM lan toả. Khách hàng hiện có thể thảo luận về các sản phẩm và dịch vụ của các thương hiệu với bạn bè và người quen của họ. Bài viết này xem xét ảnh hưởng của thông tin eWOM đến ý định hành vi của người tiêu dùng và cung cấp một số góc nhìn lý thuyết và các yếu tố ảnh hưởng đến eWOM giúp các nghiên cứu trong tương lai có thể có góc nhìn rõ hơn về hiệu quả và cách thức triển khai, tiếp nhận hình thức truyền thông trực tuyến này./.

Tài liệu tham khảo

- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Kao, Y.H. and Lee, M., 2007. The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of advertising research*, 47(4), pp.524-534.
- Davis, F.D., 1989. Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), p.5.
- Dabholkar, P.A. and Sheng, X., 2012. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), pp.1433-1449.
- Eagly, A. and S. Chaiken, 1993. *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A. and Jianzhou, Y., 2017. eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in human behavior*, 66, pp.96-102.
- Gunawan, D.D. and Huarng, K.H., 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of business research*, 68(11), pp.2237-2241.
- Murray, K.B., 1991. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), pp.10-25.

Giải pháp phát triển trái phiếu xanh tại Việt Nam

Đường Thị Thanh Hải

Khoa Tài chính- Ngân hàng và Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật – Công nghiệp

Email: Dtthai@uneti.edu.vn

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng phát triển trái phiếu xanh tại Việt Nam và đề xuất giải pháp phát triển thị trường này. Bài viết cũng đề xuất các giải pháp toàn diện bao gồm hoàn thiện khung pháp lý, phát triển cơ sở hạ tầng thị trường, đa dạng hóa sản phẩm và thu hút nhà đầu tư. Đồng thời, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan để thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường.

Từ khóa: Trái phiếu xanh, tài chính xanh, thị trường vốn xanh, phát triển bền vững, đầu tư xanh.

1. Mở đầu

Biến đổi khí hậu đang là thách thức toàn cầu, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng phát triển bền vững. Trái phiếu xanh, với vai trò là công cụ tài chính quan trọng trong huy động vốn cho các dự án thân thiện với môi trường, đang ngày càng được các quốc gia trên thế giới quan tâm phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm trái phiếu xanh

Trái phiếu xanh được định nghĩa theo nhiều cách tiếp cận khác nhau. Theo Tổ chức Sáng kiến Trái phiếu Khí hậu (CBI, 2023), trái phiếu xanh là công cụ nợ được phát hành để huy động vốn cho các dự án có lợi ích môi trường, đặc biệt là các dự án liên quan đến biến đổi khí hậu, năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả tài nguyên.

Trong khung pháp lý Việt Nam, theo Nghị định 65/2022/NĐ-CP về chào bán và giao dịch trái phiếu doanh nghiệp riêng lẻ, trái phiếu xanh được hiểu là trái phiếu được phát hành để huy động vốn cho các dự án đầu tư thuộc danh mục dự án bảo vệ môi trường theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường và các văn bản hướng dẫn thi hành.

Tổng hợp các quan điểm trên, có thể hiểu trái phiếu xanh là công cụ nợ có mục đích đặc biệt, được phát hành để huy động vốn cho các dự án thân thiện với môi trường, mang lại lợi ích kép về tài chính và phát triển bền vững, với cam kết minh bạch về việc sử dụng vốn và báo cáo tác động môi trường của dự án.

2.2. Vai trò của trái phiếu xanh

Trái phiếu xanh đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy phát triển bền vững thông qua việc huy động và định hướng dòng vốn vào các dự án thân thiện với môi trường. Công cụ tài chính này tạo ra kênh huy động vốn dài hạn và ổn định cho các dự án xanh, giúp giảm áp lực lên ngân sách nhà nước và hệ thống ngân hàng trong việc tài trợ cho các dự án

phát triển bền vững

Đối với nhà đầu tư, trái phiếu xanh mở ra cơ hội đa dạng hóa danh mục đầu tư và tối ưu hóa lợi nhuận trong dài hạn.

Trên phương diện vĩ mô, trái phiếu xanh góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy chuyển đổi xanh của nền kinh tế. Trái phiếu xanh cũng tạo động lực cho việc hoàn thiện khung pháp lý về tài chính bền vững và nâng cao tính minh bạch trong quản lý dự án xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp, dữ liệu định lượng về thị trường trái phiếu xanh được tổng hợp từ các báo cáo của Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX), Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM (HOSE) và báo cáo thống kê của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước giai đoạn 2019-2023. Phương pháp phân tích tổng hợp và so sánh được áp dụng để đánh giá thực trạng, chỉ ra những hạn chế và đề xuất giải pháp phát triển thị trường trái phiếu xanh tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng phát triển trái phiếu xanh tại Việt Nam

Thị trường trái phiếu xanh Việt Nam đã ghi nhận sự phát triển đáng kể về quy mô trong những năm gần đây. Giai đoạn 2019-2023, Việt Nam đã có tổng cộng 18 đợt phát hành trái phiếu xanh ra công chúng với tổng giá trị phát hành đạt 1,16 tỷ USD. Trong đó, năm 2023 đánh dấu sự tăng trưởng vượt bậc với 8 đợt phát hành, chiếm 44,4% tổng số đợt phát hành và đạt giá trị 520 triệu USD, tăng 76,3% so với năm 2022. Phần lớn nguồn vốn thu được từ phát hành trái phiếu (57%) được sử dụng cho các dự án năng lượng tái tạo, tiếp đến là các dự án về quản lý chất thải và nông nghiệp bền vững.

Xét về cơ cấu tổ chức phát hành, các định chế tài chính và doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ trọng chủ

đạo với 75% tổng giá trị phát hành. Các ngân hàng thương mại dẫn đầu về số lượng đợt phát hành với 10 đợt, tổng giá trị 650 triệu USD, tập trung vào việc huy động vốn cho các dự án tín dụng xanh. Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) là tổ chức phát hành lớn nhất với 3 đợt phát hành trị giá tổng cộng 300 triệu USD để tài trợ cho các dự án năng lượng tái tạo và lưới điện thông minh. Khu vực doanh nghiệp tư nhân mới chỉ thực hiện 5 đợt phát hành với tổng giá trị 210 triệu USD, chủ yếu trong lĩnh vực bất động sản xanh và công nghiệp sạch.

Về kỳ hạn trái phiếu, thị trường ghi nhận sự đa dạng với các kỳ hạn từ 3 đến 10 năm. Trái phiếu có kỳ hạn 5 năm chiếm tỷ trọng lớn nhất với 45% tổng giá trị phát hành, theo sau là kỳ hạn 3 năm (30%) và kỳ hạn 7-10 năm (25%). Lãi suất trái phiếu xanh thường thấp hơn 0,3-0,5% so với trái phiếu thông thường cùng kỳ hạn do được hưởng các ưu đãi từ chính sách và nhu cầu cao từ các nhà đầu tư tổ chức quan tâm đến yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG).

Đáng chú ý, tỷ lệ trái phiếu xanh quốc tế chiếm 40% tổng giá trị phát hành, cho thấy sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài đối với thị trường Việt Nam. Tính đến cuối năm 2022, các nhà đầu tư nước ngoài nắm giữ khoảng 35% tổng giá trị trái phiếu xanh đang lưu hành, trong đó các quỹ đầu tư ESG và các định chế tài chính phát triển chiếm tỷ trọng chủ yếu. Tuy nhiên, quy mô thị trường trái phiếu xanh Việt Nam vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng và nhu cầu vốn cho phát triển bền vững. Tổng giá trị trái phiếu xanh chỉ chiếm khoảng 0,8% tổng dư nợ trái phiếu và 0,3% GDP năm 2022, thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực như Malaysia (2,1% GDP), Thái Lan (1,8% GDP) và Indonesia (1,5% GDP). Số lượng doanh nghiệp tham gia phát hành còn hạn chế, chủ yếu tập trung ở một số ngành và lĩnh vực nhất định, chưa phản ánh đúng tiềm năng phát triển của các dự án xanh trong nền kinh tế.

4.2. Đánh giá thực trạng

4.2.1. Kết quả đạt được

Thị trường trái phiếu xanh Việt Nam đã đạt được những kết quả tích cực trên nhiều phương diện trong giai đoạn 2019-2023. Về khung pháp lý, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật ngày càng được hoàn thiện với việc ban hành Luật Bảo vệ môi trường 2020 và các nghị định, thông tư hướng dẫn chi tiết.

Về quy mô thị trường, tổng giá trị phát hành trái phiếu xanh đã tăng trưởng ấn tượng với tốc độ bình quân 45% mỗi năm, đạt 1,16 tỷ USD vào cuối năm 2023. Số lượng đợt phát hành cũng tăng từ 2 đợt năm 2019 lên 8 đợt năm 2023, cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của các tổ chức phát hành. Đặc biệt, tỷ lệ nợ xấu của trái phiếu xanh duy trì ở mức thấp 0,5%, thấp hơn đáng kể so với tỷ lệ nợ xấu

chung của thị trường trái phiếu doanh nghiệp (Wang & Zhang, 2021). Điều này phản ánh chất lượng tốt của các dự án xanh và năng lực quản lý rủi ro hiệu quả của các tổ chức phát hành.

Về tác động môi trường và xã hội, các dự án được tài trợ bởi trái phiếu xanh đã đóng góp đáng kể vào mục tiêu phát triển bền vững của quốc gia. Các dự án năng lượng tái tạo đã giúp giảm khoảng 2,5 triệu tấn CO₂ mỗi năm, trong khi các dự án xây dựng xanh đã tiết kiệm trung bình 25-30% năng lượng và 20-25% nước so với các công trình thông thường.

4.2.2. Hạn chế và nguyên nhân

Thị trường trái phiếu xanh Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều hạn chế đáng kể. Hạn chế lớn nhất là quy mô thị trường còn nhỏ, chỉ chiếm 0,8% tổng dư nợ trái phiếu và 0,3% GDP năm 2022, thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực. Nguyên nhân chính là do thiếu khung pháp lý đồng bộ và toàn diện. Việt Nam chưa có định nghĩa và tiêu chuẩn thống nhất về dự án xanh, cũng như thiếu cơ chế xác thực độc lập về tính "xanh" của dự án.

Chi phí phát hành cao và thủ tục phức tạp là rào cản lớn thứ hai. Ngoài chi phí thông thường như phát hành trái phiếu thường, tổ chức phát hành phải chi trả thêm các khoản phí cho việc đánh giá tác động môi trường, chứng nhận xanh và giám sát độc lập.

5. Giải pháp phát triển

Một là, Hoàn thiện khung pháp lý. Việc hoàn thiện khung pháp lý là giải pháp then chốt để thúc đẩy thị trường trái phiếu xanh phát triển. Chính phủ cần sớm ban hành danh mục phân loại xanh (Green Taxonomy) chuẩn hóa và thống nhất với thông lệ quốc tế, làm cơ sở cho việc xác định và đánh giá các dự án đủ điều kiện phát hành trái phiếu xanh. Đồng thời, cần xây dựng hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật và quy trình thẩm định cụ thể cho từng ngành, lĩnh vực xanh. Các cơ chế ưu đãi về thuế, phí cần được thiết kế phù hợp để khuyến khích cả phía cung và cầu của thị trường, như miễn giảm thuế thu nhập từ đầu tư trái phiếu xanh và hỗ trợ chi phí thẩm định, chứng nhận xanh cho tổ chức phát hành.

Hai là, Phát triển cơ sở hạ tầng thị trường. Cơ sở hạ tầng thị trường cần được nâng cấp toàn diện để đáp ứng yêu cầu phát triển. Các sở giao dịch chứng khoán cần thiết lập bảng niêm yết riêng cho trái phiếu xanh với các tiêu chí niêm yết và giám sát phù hợp. Hệ thống công nghệ thông tin cần được hiện đại hóa để hỗ trợ việc theo dõi, giám sát và báo cáo tác động môi trường của các dự án xanh. Đặc biệt, cần phát triển nền tảng giao dịch điện tử chuyên biệt cho trái phiếu xanh để tăng tính thanh khoản và minh bạch của thị trường. Song song với đó, việc xây dựng hệ thống đánh giá tín nhiệm và xếp hạng tín dụng xanh cũng cần được chú trọng.

Xem tiếp trang 38

Bộ ba tính cách đen tối và hành vi che giấu kiến thức trong khách sạn

Lê Quang Huy

Trường Kinh tế Phenikaa

huy.lequang@phenikaa-uni.edu.vn

Tóm tắt: Che giấu kiến thức là một hành vi tinh vi nhưng có hại, làm suy yếu sự hợp tác và đổi mới trong các tổ chức. Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, nghiên cứu khám phá cách mỗi đặc điểm ảnh hưởng đến ba hình thức che giấu kiến thức như giả vờ không biết, che giấu né tránh và hợp lý hóa trốn tránh. Dữ liệu được lấy từ 170 nhân viên khách sạn vừa và nhỏ và được phân tích bởi PLS-SEM. Kết quả cho thấy tâm thần thái có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ nhất với mọi hình thức che giấu kiến thức. Chủ nghĩa Machiavelli cũng cho thấy ảnh hưởng đáng kể, đặc biệt trong các chiến lược thao túng, trong khi tâm thần thái tác động một cách có chọn lọc. Những phát hiện này cung cấp những hiểu biết lý thuyết về cơ chế tâm lý đằng sau việc che giấu kiến thức và đưa ra những hàm ý quản trị thực tế cho công tác quản lý nguồn nhân lực trong ngành khách sạn.

Từ khóa: Bộ ba tính cách đen tối; che giấu kiến thức; khách sạn vừa và nhỏ

1. Mở đầu

Trong nền kinh tế phát triển như ngày nay, các tổ chức càng ngày càng nhận ra giá trị thực sự của kiến thức và tri thức trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh và sự đổi mới. Tuy nhiên, trong khi có nhiều nghiên cứu được đặt vào việc thúc đẩy chia sẻ kiến thức thì lại có tương đối ít sự chú ý dành cho hành vi che giấu kiến thức. Đây là một trong những hành vi tiêu cực nghiêm trọng làm suy yếu hiệu quả của tổ chức. Một hướng nghiên cứu đầy hứa hẹn là xem xét vai trò của đặc điểm tính cách đen tối, được gọi chung là bộ ba đen tối, bao gồm: chủ nghĩa tự luyện (narcissism), chủ nghĩa Machiavelli (Machiavellianism) và tâm thần thái (psychopathy) (Paulhus & Williams, 2002). Bên cạnh đó, nghiên cứu này đề xuất và kiểm tra ba giả thuyết liên kết giữa chủ nghĩa tự luyện, chủ nghĩa Machiavelli và tâm thần thái với những khía cạnh khác nhau của việc che giấu kiến thức. Bằng cách tích hợp lý thuyết trao đổi xã hội làm nền tảng, nghiên cứu làm sáng tỏ các cơ chế tâm lý cơ bản của những hành vi này và đưa ra những giải pháp để giảm thiểu việc che giấu kiến thức trong các doanh nghiệp khách sạn vừa và nhỏ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chủ nghĩa tự luyện và hành vi che giấu kiến thức

Chủ nghĩa tự luyện thể hiện qua mong muốn được công nhận, đề cao bản thân và kiểm soát tương tác xã hội, với hai dạng chính: tự luyện để tổn thương và tự luyện phô trương (Miller & Campbell, 2008). Trong môi trường tổ chức, các cá nhân mang đặc điểm này thường tìm cách bảo vệ vị thế cá nhân

thông qua việc sử dụng các chiến thuật che giấu kiến thức như “giả vờ không biết” hoặc “giấu giếm có lý do”. Hành vi này giúp họ duy trì lợi thế cạnh tranh, tạo ra sự phụ thuộc và gia tăng cơ hội thăng tiến cá nhân. Tuy nhiên các bằng chứng thực nghiệm cho thấy, không phải tất cả các cá nhân tự luyện đều hành xử theo một phong cách.

2.2. Tâm thần thái và hành vi che giấu kiến thức

Tâm thần thái thường được coi là đặc điểm nguy hại nhất trong ba đặc điểm Dark Triad, được đặc trưng bởi sự bốc đồng, hành vi chống đối xã hội, thiếu thấu cảm và không hối hận khi gây tổn thương cho người khác (Karim, 2020; Nagler et al., 2014; O’Boyle et al., 2012). Đặc điểm này từ lâu đã gắn liền với các hành vi tội phạm và chống đối xã hội (Horley, 2014). Những cá nhân mang đặc điểm này thường lạnh lùng về mặt cảm xúc, tàn nhẫn và không quan tâm đến hậu quả hành vi của mình, biểu hiện qua những hành động thiếu cân nhắc và liều lĩnh (Volmer et al., 2016).

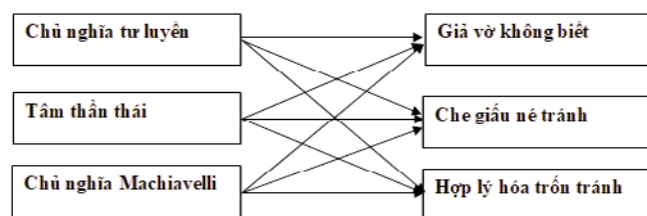
2.3. Chủ nghĩa Machiavelli và hành vi che giấu kiến thức

Chủ nghĩa Machiavelli phản ánh niềm tin vào sự hiệu quả của thao túng, lừa dối và hành vi thực dụng để đạt được mục tiêu cá nhân (Rogoza et al., 2021). Trong tổ chức, những cá nhân này có xu hướng tạo ra môi trường cạnh tranh, hạn chế chia sẻ thông tin và sử dụng chiến thuật “giả vờ không biết” hoặc “né tránh chia sẻ” nhằm kiểm soát dòng tri thức (Miller et al., 2017; Pan et al., 2018). Tuy nhiên, khác với tâm thần thái, cá nhân mang đặc điểm Machiavellianism thể hiện sự linh hoạt trong hành vi của mình.

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm đã trình bày, nghiên cứu đề xuất ba giả thuyết sau:

- H1a: Chủ nghĩa tự luyện có mối quan hệ tích cực với giả vờ không biết.
- H1b: Tâm thần thái có mối quan hệ tích cực với giả vờ không biết.
- H1c: Chủ nghĩa Machiavelli có mối quan hệ tích cực với giả vờ không biết.
- H2a: Chủ nghĩa tự luyện có mối quan hệ tích cực với che giấu né tránh.
- H2b: Tâm thần thái có mối quan hệ tích cực với che giấu né tránh.
- H2c: Chủ nghĩa Machiavelli có mối quan hệ tích cực với che giấu né tránh.
- H3a: Chủ nghĩa tự luyện có mối quan hệ tích cực với hợp lý hóa trốn tránh.
- H3b: Tâm thần thái có mối quan hệ tích cực với hợp lý hóa trốn tránh.
- H3c: Chủ nghĩa Machiavelli có mối quan hệ tích cực với hợp lý hóa trốn tránh.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm tra các giả thuyết, nghiên cứu này đã tiến hành một cuộc khảo sát trực tuyến định lượng với bảng câu hỏi có cấu trúc. Đối tượng nghiên cứu chỉ bao gồm các nhân viên khách sạn toàn thời gian đang công tác tại 11 khách sạn vừa và nhỏ tại Hà Nội. Sử dụng Google Form và phương pháp lấy mẫu thuận tiện, bảng câu hỏi đã được gửi đến địa chỉ email chính thức của những người trả lời tiềm năng. Bảng câu hỏi bắt đầu bằng phần giới thiệu giải thích mục đích nghiên cứu và đảm bảo tính ẩn danh cũng như bảo mật dữ liệu thu thập được. Hơn nữa, những người trả lời tiềm năng đã được yêu cầu đồng ý và tự nguyện tham gia khảo sát.

Nghiên cứu đã đo lường các tính cách đen tối bằng 12 mục được lấy từ nghiên cứu của Jonason & Webster (2010). Trong số đó, thang đo 4 mục đo lường chủ nghĩa tự luyện với một mục mẫu "Tôi thích được các đồng nghiệp ngưỡng mộ mình". Thang đo lường tâm thần thái bao gồm 4 mục với một mục mẫu "Tôi thường hoài nghi về ý định hoặc câu chuyện của đồng nghiệp". Chủ nghĩa Machiavelli được đánh giá bằng 4 mục với một mục mẫu "Tôi có xu hướng thao túng người khác để đạt được mục đích của mình". Tất

cả phản hồi đều được chấm điểm bằng thang đo Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Thang đo lường giả vờ không biết gồm 4 mục với một mục mẫu "Tôi giả vờ không biết thông tin khi đồng nghiệp hỏi". Che giấu né tránh được đánh giá bằng 4 mục với một mục mẫu "Tôi trì hoãn cung cấp thông tin khi được yêu cầu". Còn hợp lý hóa trốn tránh bao gồm 4 mục với một mục mẫu "Tôi giải thích rằng thông tin này là bảo mật nên không thể chia sẻ". Kết quả hệ số Cronbach alpha của ba yếu tố trên tương ứng 0.885, 0.902 và 0.809.

4. Kết quả nghiên cứu và phân tích

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tác giả đã thu thập và phân tích với bộ mẫu gồm 170 người với các đặc điểm như sau: (1) Giới tính: 54% nam, 46% nữ; (2) Độ tuổi: chủ yếu từ 26-35 tuổi (50%), 18-25 tuổi (25%), 36-45 tuổi (13%) và trên 45 tuổi (12%); (3) Trình độ học vấn: Đa số tốt nghiệp Đại học và Cao đẳng lần lượt là 40% và 39%; (4) Kinh nghiệm làm việc: phần lớn từ 1-5 năm (31%) và 6-10 (40%) năm kinh nghiệm.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu này được xây dựng trên 24 thành phần của sáu biến. Sau lần kiểm định đầu tiên, biến quan sát PS1 đã bị loại bỏ do hệ số tải chuẩn hóa chỉ đạt 0.56, không đạt ngưỡng chấp nhận ≥ 0.7 (Hair et al., 2021). Sau khi loại bỏ PS1, tất cả chỉ số tải chuẩn hóa còn lại đều dao động từ 0.708 đến 0.942 cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt các khái niệm tiềm ẩn. Tiếp theo, hệ số Cronbach Alpha của các biến nghiên cứu trong bảng 2 nằm trong khoảng từ 0.701 (tâm thần thái) đến 0.902 (che giấu né tránh), đảm bảo vượt ngưỡng 0.7 cũng theo khuyến nghị của Hair Jr et al (2016).

Kết quả mô hình đo lường cho thấy giá trị phân biệt được đánh giá thêm bằng cách sử dụng tiêu chuẩn Heterotrait- Monotrait (HTMT) của (Henseler et al., 2015). Kết quả phân tích cũng cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều thấp hơn ngưỡng 0.85 đúng theo tiêu chuẩn của (Hair et al., 2019) do đó đáp ứng được tiêu chuẩn giá trị phân biệt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Nghiên cứu hiện tại sử dụng kỹ thuật bootstrap-ping 5000 mẫu ngẫu nhiên với sự hỗ trợ của SmartPLS, mô hình cấu trúc đã được thực hiện để xác định mối quan hệ giả thuyết giữa các biến (Hair et al., 2021). Bảng 4 cho thấy 7 giả thuyết được chấp nhận và 2 giả thuyết bị bác bỏ. Cụ thể, chủ nghĩa tự luyện có ảnh hưởng tích cực (NA) và có ý nghĩa thống kê đến giả vờ không biết (PD) ($\beta = 0.133$, $p = 0.018$), và đến hợp lý hóa trốn tránh (RH) ($\beta = 0.242$, $p = 0.000$). Tuy nhiên ảnh hưởng từ NA đến che giấu né tránh (EH) không có ý nghĩa thống kê ($p = 0.234$), do đó giả thuyết tương ứng bị bác bỏ.

Về mức độ ảnh hưởng, các chỉ số f^2 cho thấy MA \rightarrow PD ($f^2 = 0.410$) và PS \rightarrow RH ($f^2 = 0.251$) có kích thước hiệu ứng lớn (Cohen, 2013), trong khi các mối quan hệ còn lại chủ yếu có kích thước hiệu ứng nhỏ đến trung bình. Tất cả các chỉ số VIF đều thấp hơn 3.3, dao động từ 1.079 đến 1.573, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến độc lập (Hair et al., 2021).

Bảng 1: Kết quả mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Hệ số β	t-value	p-value	F	Inner VIF	Kết luận
NA \rightarrow PD	0.133	2.370	0.018	0.037	1.079	Chấp nhận
NA \rightarrow EH	0.078	1.190	0.234	0.010	1.079	Không chấp nhận
NA \rightarrow RH	0.242	3.812	0.000	0.092	1.079	Chấp nhận
MA \rightarrow PD	0.515	7.213	0.000	0.410	1.477	Chấp nhận
MA \rightarrow EH	0.347	5.196	0.000	0.142	1.477	Chấp nhận
MA \rightarrow RH	0.083	1.195	0.232	0.008	1.477	Không chấp nhận
PS \rightarrow PD	0.285	3.707	0.000	0.118	1.573	Chấp nhận
PS \rightarrow EH	0.371	4.235	0.000	0.154	1.573	Chấp nhận
PS \rightarrow RH	0.483	7.071	0.000	0.251	1.573	Chấp nhận

Nghiên cứu này đã đánh giá sức mạnh dự đoán của mô hình bằng cách sử dụng các giá trị R^2 của các biến phụ thuộc (Hair et al., 2021). Mô hình nghiên cứu đã giải thích được 0.562% phương sai trong PD, 0.429% phương sai trong EH và 0.409% phương sai trong RH. Cuối cùng, các giá trị Q^2 đối với PD (0.545), EH (0.392) và RH (0.379) lớn hơn 0 cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê (Hair et al., 2021).

5. Thảo luận

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này mang lại những đóng góp đáng kể về mặt lý thuyết trong lĩnh vực quản lý tri thức. Trước hết, bằng việc phân tích tác động của từng đặc điểm trong bộ ba tính cách đen tối (Dark Triad) đối với các hình thức che giấu kiến thức khác nhau, nghiên cứu đã mở rộng hiểu biết hiện có về hành vi tiêu cực trong môi trường tổ chức. Cụ thể, công trình đã khám phá xem đặc điểm nhân cách tiêu cực nào có mối liên hệ với từng kiểu che giấu kiến thức cụ thể. Nghiên cứu này cung cấp một hướng tiếp cận mới khi áp dụng Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) để lý giải hành vi cá nhân. Theo đó, những cá nhân sở hữu các đặc điểm nhân cách tiêu cực có thể cảm nhận mối quan hệ với tổ chức là thiếu công bằng hoặc không tương xứng, từ đó dẫn đến hành vi che giấu kiến thức như một cách đáp trả – phản ánh cơ chế trao đổi bất đối xứng trong tổ chức. Thứ hai, số lượng nghiên cứu xem xét mối liên hệ giữa các đặc điểm tính cách tiêu cực và hành vi quản lý tri thức vẫn còn hạn chế. Qua đó, nghiên cứu giúp xác định rõ hơn đặc điểm nào trong bộ ba tính cách đen tối có liên hệ chặt chẽ với hình thức che giấu kiến thức nào, góp phần làm sáng tỏ các động lực xã hội chi phối hành vi ứng xử của cá nhân trong tổ chức.

5.2. Đóng góp về mặt quản trị

Theo quan điểm của tổ chức và quản lý, công trình nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng. Trước hết, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các đặc điểm nhân cách thuộc bộ ba tính cách đen tối, bao gồm chủ nghĩa tự luyện, Machiavelli và tâm thần thái có mối liên hệ chặt chẽ với các hình thức che giấu kiến thức khác nhau. Điều này cho thấy các nhà quản lý không thể tiếp cận hành vi che giấu kiến thức theo một cách đồng nhất, mà cần thấu hiểu các động lực tâm lý sâu xa bên trong nhân viên. Việc nhận diện các xu hướng nhân cách tiêu cực trong tổ chức là điều kiện tiên quyết để xây dựng các chiến lược can thiệp hiệu quả.

Cụ thể, chủ nghĩa Machiavelli được phát hiện là đặc điểm có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi "giả vờ không biết", phản ánh xu hướng thao túng thông tin để đạt được lợi ích cá nhân. Trong khi đó, tâm thần thái lại có liên hệ chặt chẽ với cả ba hình thức che giấu kiến thức, cho thấy sự rút lui về mặt cảm xúc có thể là yếu tố then chốt khiến nhân viên không muốn chia sẻ thông tin. Từ đó, các nhà quản lý khách sạn có thể thiết kế các chương trình đào tạo hoặc can thiệp tâm lý nhằm thúc đẩy sự đồng cảm, kết nối xã hội, cũng như tinh thần tập thể trong tổ chức. Thêm vào đó, dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi che giấu kiến thức có thể là phản ứng đối với những trải nghiệm trao đổi xã hội bị xem là bất công hoặc không tương xứng. Cuối cùng, nghiên cứu cũng cung cấp công cụ đo lường hữu ích cho các nhà quản lý nhân sự trong việc đánh giá và phân loại xu hướng che giấu kiến thức tại nơi làm việc./.

Tài liệu tham khảo

- Blötner, C. (2024). Interactions Between Machiavellianism and Verbal Reasoning in "Bullshit" Production. *Social Sciences*.
- Boddy, C. R. P. (2010). Corporate Psychopaths and organizational type: Corporate Psychopaths. *Journal of Public Affairs*, 10(4), 300–312.
- Harrison, A., Summers, J., & Mennecke, B. (2018). The Effects of the Dark Triad on Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 53–77.
- Miller, J. D., Hyatt, C. S., Maples-Keller, J. L., Carter, N. T., & Lynam, D. R. (2017). Psychopathy and Machiavellianism: A Distinction Without a Difference? *Journal of Personality*, 85(4), 439–453.
- Nagler, U. K. J., Reiter, K. J., Furtner, M. R., & Rauthmann, J. F. (2014). Is there a "dark intelligence"? Emotional intelligence is used by dark personalities to emotionally manipulate others. *Personality and Individual Differences*, 65, 47–52.

Các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp người làm kế toán, kiểm toán tại tỉnh Nghệ An

Lê Phương

Tóm tắt: Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số và hội nhập quốc tế đã làm thay đổi cách thức hoạt động lĩnh vực kế toán, kiểm toán. Điều này đã đặt ra nhiều thách thức về đạo đức nghề nghiệp trong tất cả các ngành nói chung và ngành kế toán và kiểm toán nói riêng. Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán tại khu vực Nghệ An. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa khảo sát 200 kế toán, kiểm toán viên và 200 doanh nghiệp, sử dụng phân tích định tính để xác định vấn đề chính và phân tích định lượng để đo lường mức độ ảnh hưởng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 07 nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán tại tỉnh này.

Từ khóa: Công nghệ số, kế toán, kiểm toán, đạo đức nghề nghiệp.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh công nghệ số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, ngành kế toán và kiểm toán tại Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng này. Số hóa mang đến những cơ hội vượt bậc trong việc nâng cao hiệu quả, tính chính xác và minh bạch trong hoạt động kế toán, kiểm toán. Xuất phát từ thực tiễn ứng dụng công nghệ số tại tỉnh Nghệ An hiện nay, các doanh nghiệp và tổ chức kiểm toán đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong quản lý các hành vi không phù hợp về mặt đạo đức. Những vấn đề này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng báo cáo tài chính, mà còn tác động sâu sắc đến niềm tin của các bên liên quan, bao gồm nhà đầu tư, khách hàng và cơ quan quản lý.

Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán tại tỉnh Nghệ An, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực kế toán, kiểm toán, góp phần nâng cao tính minh bạch và hiệu quả hoạt động tài chính tại địa phương.

2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp định tính nhằm đánh giá thực trạng đạo đức nghề nghiệp trong ngành kế toán và kiểm toán tại Nghệ An. Nghiên cứu thu thập thông tin từ cả các nguồn thứ cấp và sơ cấp. Thông tin thứ cấp được thu thập từ các báo cáo tổng kết hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Nghệ An, các bài báo và các nghiên cứu trong nước và quốc tế có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua việc

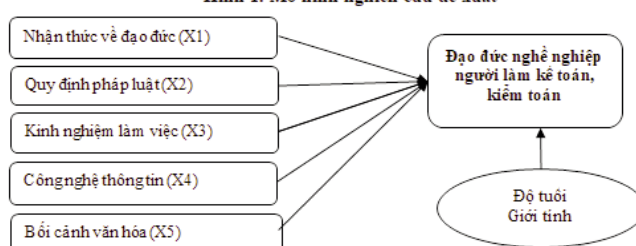
phỏng vấn 200 doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Nghệ An, theo phương thức chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện không lặp lại.

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập về thực trạng đạo đức nghề nghiệp trong ngành kế toán và kiểm toán tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Nghệ An mà nghiên cứu khảo sát.

Tác giả dùng thang đo likert để phân tích các tiêu chí đánh giá về đạo đức nghề nghiệp trong ngành kế toán và kiểm toán tại Nghệ An, mỗi điểm trong thang đo Likert tương ứng với một mức đánh giá cụ thể: 1 – Rất thấp, 2 – Thấp, 3 – Trung bình, 4 – Cao và 5 – Rất cao. Giá trị đánh giá là giá trị trung bình của mẫu đối với thang đo được tính theo giá trị khoảng cách (Maximum-minimum)/n = (5-1)/5=0.8 giữa các mức đánh giá. Với thang đo 5 mức độ có thể cho biết các mức đánh giá như sau: 1,00 – 1,80: Rất thấp; 1,81 – 2,60: Thấp; 2,61 – 3,40: Trung bình; 3,41 – 4,20: Cao; 4,21 – 5,00: Rất cao.

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đây nhằm giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất có năm biến độc lập với các giả thuyết từ H1 đến H5, 02 biến kiểm soát (đóng vai trò như biến độc lập), và biến phụ thuộc Đạo đức nghề nghiệp người làm kế toán, kiểm toán:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Với các giả thuyết:

- Giả thuyết H1: Nhận thức đạo đức có ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán

- Giả thuyết H2: Quy định của pháp luật có ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán

- Giả thuyết H3: Kinh nghiệm làm việc có ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán

- Giả thuyết H4: Công nghệ thông tin có ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán

- Giả thuyết H5: Bối cảnh văn hóa có ảnh hưởng đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán

Các nhân tố được xây dựng trong mô hình nghiên cứu đề xuất được kế thừa cụ thể như sau:

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Tại Bảng 2, cho thấy mẫu khảo sát người làm kế toán, kiểm toán có đều chín chắn và có kinh nghiệm làm việc, trong đó chỉ có 52 người có kinh nghiệm 1 đến 5 năm chiếm 26%, số còn lại là những người có kinh nghiệm làm việc trên 5 năm 74%. Về giới tính, đối tượng khảo sát có 102 nữ chiếm 51% và nam 98 người chiếm 49% cho thấy việc chọn lựa khá cân bằng về giới nhằm phục vụ cho việc phân tích nhân tố về giới tính có bị ảnh hưởng không.

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha cho thấy hệ số Cronbach Alpha > 0,6 chứng tỏ thang đo lường này là tốt và xét hệ số tương quan biến – tổng thì không có biến bị loại khỏi mô hình vì có giá trị nhỏ hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 29 biến đo lường của 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá tiếp theo

Phân tích khám phá EFA

Kiểm định hệ số KMO và kiểm định Barlett cho thấy: Hệ số KMO = 0,875 và kiểm định Barlett có Sig.= 0,000 (< 0,05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

Tại Eigenvalue = 1,573 rút trích được 7 nhân tố từ 29 biến quan sát với tổng phương sai trích được là 85,939% (> 50%) và không có yếu tố mới nào được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 29 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA (đạt yêu cầu), không có biến nào bị loại ở giai đoạn này.

Phân tích hồi quy

Bảng 1. Hệ số hồi quy (Coefficients^a)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
Constant	-1,866	0,269		-6,936	0,0000		
NTDD	0,296	0,047	0,225	6,369	0,0000	0,899	1,112
QDPL	0,145	0,044	0,198	3,268	0,0001	0,859	1,164
DDDN	0,131	0,047	0,119	2,788	0,0006	0,725	1,380
CNTT	0,180	0,042	0,188	4,266	0,0000	0,750	1,334
BCVH	0,172	0,042	0,123	4,049	0,0000	0,719	1,391
KNLV	0,182	0,033	0,213	5,571	0,0000	0,816	1,225
GT	0,227	0,042	0,223	5,348	0,0000	0,742	1,347

Mô hình nghiên cứu có R² hiệu chỉnh là 0,686, Chỉ số R² thể hiện có 68,6% sự biến thiên liên quan đến đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán tại Nghề An được giải thích bởi các biến độc lập gồm: Nhận thức về đạo đức (NTDD, 0,225), Giới tính (GT, 0,223), Kinh nghiệm làm việc (KNLL, 0,213), Quy định pháp luật (QDPL 0,198), Công nghệ thông tin (CNTT 0,188), Bối cảnh văn hoá (BCVH, 0,123), Đạo đức nghề nghiệp (DDDN 0,119) với độ tin cậy 95%.

Kết quả hồi quy, hàm hồi quy chuẩn hoá được viết theo tác động từ cao đến thấp như sau:

$$DDNN = 0,225 \times NTDD + 0,223 \times GT + 0,213 \times KNLV + 0,198 \times QDPL + 0,188 \times CNTT + 0,123 \times BCVH + 0,119 \times DDDN$$

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả tại Bảng 6 - Hệ số hồi quy ở trên, tác giả sử dụng trọng số hồi quy chuẩn hóa để xem xét mức độ giải thích của các biến độc lập cho sự biến thiên của biến phụ thuộc (Nguyễn Đình Thọ, 2011), có thể kết luận kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Các giả thuyết từ H1 đến H5 đều có tác động cùng chiều (tác động dương) đến đạo đức nghề nghiệp người làm kế toán, kiểm toán. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy trọng số β của các biến đều dương và giá trị Sig. = 0,00 < 0,05, như vậy, chấp nhận giả thuyết từ H1 đến H5.

Nhân tố Nhận thức về đạo đức có mức tác động mạnh nhất ($\beta = 0,225$), có nghĩa là vấn đề nhận thức về hành vi đạo đức có ảnh hưởng mạnh mẽ đến biến phụ thuộc: đạo đức người làm kế toán, kiểm toán. Có thể kết luận rằng giả thuyết này đang giải thích rõ ràng rằng nhận thức về đạo đức có thể ảnh hưởng nặng nề đến hành vi, động thái làm việc của người làm kế toán, kiểm toán.

Xét về giới tính, nhân tố này cũng có ảnh hưởng thứ hai ($\beta = 0,223$). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jones và cộng sự (2003) đã đưa giới tính vào mô hình nghiên cứu về đạo đức nghề nghiệp kế toán và kết luận cho thấy phụ nữ ít chấp nhận hành vi phi đạo đức hơn nam giới.

Trong các nhân tố ảnh hưởng, kinh nghiệm làm việc tác động mạnh thứ ba ($\beta = 0,213$) cho thấy kinh nghiệm là việc có mối quan hệ với đạo đức nghề nghiệp và có ý nghĩa thống kê, đồng thời kết quả cho thấy kế toán viên, kiểm toán viên có kinh nghiệm làm việc nhiều hơn thì đưa ra các xét đoán có ít rủi ro hơn.

Xếp thứ tư là nhân tố về quy định pháp luật ($\beta = 0,198$), có thể thấy các quy định, biện pháp chế tài ảnh hưởng đến hành vi đạo đức nghề nghiệp của kế toán, kiểm toán viên. Quy định và chế tài càng rõ ràng, nghiêm minh thì việc vi phạm các hành vi đạo đức nghề nghiệp kế toán, kiểm toán.

Nhân tố công nghệ thông tin có tác động thứ năm đến đạo đức nghề nghiệp người làm kế toán, kiểm toán ($\beta = 0,188$). Kết quả chỉ ra rằng công nghệ thông tin, đặc biệt là các công cụ phần mềm kế toán và kiểm toán hiện đại, có ảnh hưởng đáng kể đến việc tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong công việc.

Đứng thứ sáu là nhân tố bối cảnh văn hóa ($\beta = 0,123$), kết quả khá tương đồng với Husted (2001) đã kết luận chủ nghĩa dân tộc (cá nhân hay tập thể) trong văn hóa quốc gia có ảnh hưởng đến đạo đức của cá nhân từ các nền văn hóa khác nhau.

Nhân tố giá trị đạo đức DN có ảnh hưởng cuối cùng ($\beta = 0,119$) đến hành vi đạo đức của các cá nhân thông qua việc định hình quan điểm và hành vi đạo đức của cá nhân. Văn hóa doanh nghiệp mạnh có thể nâng cao sự phát triển nhận thức đạo đức của các nhân viên, tương đồng với kết quả của Theo Trevino (1986), Ismail (2015).

3.3. Đề xuất một số giải pháp

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán, kiểm toán tại tỉnh Nghệ An

- Tăng cường giáo dục và đào tạo về đạo đức nghề nghiệp.
- Xây dựng bộ quy tắc ứng xử đạo đức trong doanh nghiệp
- Nâng cao trách nhiệm cá nhân trong việc tuân thủ đạo đức nghề nghiệp
- Xây dựng hệ thống cổ vũ và hỗ trợ nghề nghiệp
- + Tăng cường chế độ đãi ngộ hợp lý. Doanh nghiệp cần có chính sách lương thưởng phù hợp với trách nhiệm công việc và mức độ phức tạp của công tác kế toán, kiểm toán. Có cơ chế thưởng cho những người có thành tích xuất sắc và tuân thủ đạo đức nghề nghiệp tốt.
- + Giảm áp lực tài chính và công việc đối với kế toán viên, kiểm toán viên. Xây dựng chính sách làm việc linh hoạt, cân bằng giữa công việc và cuộc sống để giảm áp lực. Hỗ trợ tài chính đối với các trường

hợp có hoàn cảnh khó khăn, giảm nguy cơ vi phạm đạo đức do áp lực tài chính.

- Nhân tố chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp
- + Nâng cao hiệu lực thực thi các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Cơ quan quản lý như Bộ Tài chính, Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA) cần giám sát chặt chẽ việc tuân thủ chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp tại các doanh nghiệp.
- + Cập nhật chuẩn mực đạo đức theo xu hướng quốc tế. Xây dựng chuẩn mực đạo đức phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ trong kế toán, kiểm toán.
- Nhân tố bối cảnh văn hóa và môi trường làm việc
- + Xây dựng văn hóa minh bạch trong doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có chính sách công khai, minh bạch trong các hoạt động tài chính và quản lý kế toán. Khuyến khích nhân viên báo cáo các hành vi vi phạm đạo đức mà không sợ bị trả thù.
- + Thiết lập cơ chế giám sát nội bộ chặt chẽ. Thành lập bộ phận giám sát tuân thủ đạo đức nghề nghiệp để phát hiện và xử lý vi phạm kịp thời.
- Nhân tố môi trường pháp lý và cơ chế giám sát
- + Hoàn thiện khung pháp lý về đạo đức nghề nghiệp. Ban hành quy định cụ thể hơn về chế tài xử lý vi phạm đạo đức nghề nghiệp đối với kế toán viên, kiểm toán viên.
- + Tăng cường xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm đạo đức nghề nghiệp. Áp dụng hình thức kỷ luật nghiêm khắc như tước chứng chỉ hành nghề, cấm hoạt động đối với các kế toán viên, kiểm toán viên vi phạm đạo đức nghiêm trọng. Công khai danh sách các cá nhân và tổ chức vi phạm để tạo tính răn đe./.

Tài liệu tham khảo

- Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley - Auditing and Assurance Services, Prentice Hall (2015).
- Christie, M., Kwon, I., Stoeberl, P., & Baumhart, R. (2003). A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India, Korea and the United States. Journal of Business Ethics, 46(3), 263-287.
- Conroy S., Emerson T., & Pons F. - Ethical attitudes of accounting practitioners: Are rank and ethical attitudes related? Journal of Business Ethics 91 (2010) 183-194.
- Phạm Huy Hùng (2024) - Cơ hội và thách thức trong việc ứng dụng công nghệ mới trong kiểm toán nội bộ nhằm phát hiện hành vi gian lận kế toán tại các doanh nghiệp tại Việt Nam

Sinh viên sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong học tập: lợi ích và thách thức – nghiên cứu trường hợp tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Lê Xuân Huyền

Trường Ngoại ngữ-Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: lehuyenced@gmail.com

Tóm tắt: Trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở nên ngày càng phổ biến trong mọi lĩnh vực của xã hội, đặc biệt là lĩnh vực giáo dục. Làm sao để sinh viên sử dụng AI trong học tập đúng cách vẫn là một thách thức không hề nhỏ. Nghiên cứu trường hợp của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội (HaUI) chỉ ra những lợi ích và thách thức tiềm ẩn khi sinh viên sử dụng AI trong học tập. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp để thúc đẩy việc sinh viên ứng dụng công nghệ này một cách hiệu quả và có trách nhiệm.

Từ khóa: sinh viên, sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), lợi ích, thách thức

1. Mở đầu

Việc tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) vào môi trường giáo dục đã làm thay đổi cách tiếp cận việc học tập của sinh viên đại học. Tuy nhiên, nhiều sinh viên vẫn chưa biết cách sử dụng hiệu quả các công cụ AI do thiếu nhận thức hoặc hiểu biết về cách thức hoạt động của các công nghệ này. Ngoài ra, các vấn đề đạo đức liên quan đến việc sử dụng AI trong giáo dục như sự phụ thuộc quá mức, đạo văn và các vấn đề về quyền riêng tư càng làm phức tạp thêm việc tích hợp AI vào các hoạt động học thuật. Tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, cũng như tại nhiều cơ sở giáo dục khác, tốc độ áp dụng AI nhanh chóng làm nổi bật nhu cầu cấp thiết phải giải quyết các khoảng cách trong nhận thức của sinh viên về công nghệ này. Chính vì thế, việc hướng dẫn sinh viên sử dụng AI đúng cách, dưới sự giám sát, hỗ trợ của tổ chức giáo dục đại học cần được xem xét một cách nghiêm túc.

Với bối cảnh như vậy, bài báo này sẽ tập trung vào việc khảo sát nhận thức của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội về những lợi ích, những thách thức mà sinh viên phải đối mặt khi sử dụng AI cho mục đích học tập. Kết hợp các quan điểm lý thuyết và dữ liệu từ các cuộc khảo sát sinh viên thông qua bảng câu hỏi, bài báo sẽ đưa ra các khuyến nghị để cải thiện việc hỗ trợ sinh viên sử dụng các công cụ AI trong học tập tại bậc đại học.

2. Các quan điểm về việc sử dụng AI trong giáo dục

Có một số lý thuyết ủng hộ vai trò của AI trong

giáo dục thông qua việc giải thích những lợi ích và thách thức tiềm ẩn của nó. Các lý thuyết coi trọng việc xây dựng kiến thức nhấn mạnh rằng việc học được thực hiện tốt nhất thông qua sự tham gia chủ động, tích cực của người học. Các công cụ AI hỗ trợ điều này bằng cách cung cấp các trải nghiệm học tập được cá nhân hóa có thể điều chỉnh nội dung theo nhu cầu và sở thích của sinh viên. Các công cụ này có thể thích ứng dựa trên tốc độ học tập của sinh viên, cung cấp hỗ trợ ngay lập tức và đề xuất các lộ trình học tập mới. Trải nghiệm được cá nhân hóa này nâng cao tính tự chủ của người học và thúc đẩy việc học tập chủ động.

Tuy nhiên, việc sử dụng AI trong giáo dục vẫn còn nhiều thách thức. Luckin và cộng sự (2021) đề cập rằng AI nên được thiết kế để bổ sung cho nhận thức của con người thay vì thay thế nó. Có những lo ngại rằng AI có thể làm suy yếu khả năng sáng tạo, tư duy phản biện và giải quyết vấn đề nếu sinh viên trở nên quá phụ thuộc vào các công cụ này.

Trong những năm gần đây, vai trò của AI trong việc tăng cường sự tham gia, cải thiện hiệu suất học tập của sinh viên đã thu hút được sự chú ý đáng kể trong giáo dục đại học. Chen, Tallant và Selig (2024) nhấn mạnh việc sinh viên ngày càng áp dụng nhiều hơn các công cụ AI tạo sinh cho mục đích học tập, chẳng hạn như tạo ý tưởng, giải quyết vấn đề và hỗ trợ hoạt động viết. Nghiên cứu phát hiện ra rằng trong khi sinh viên được hưởng lợi từ tính hiệu quả và sự sáng tạo mà các công cụ AI mang lại, thì vẫn còn những thách thức về kiến thức sử dụng AI, việc sử dụng có đạo đức và tích hợp vào các cấu trúc học thuật hiện có.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc để thu thập dữ liệu liên quan đến nhận thức của sinh viên đại học về những lợi ích và những thách thức khi sử dụng các công cụ AI. Dữ liệu được thu thập từ mẫu 450 sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, phân bố đều trên nhiều ngành học khác nhau như mô tả trong bảng 1. Trong nghiên cứu này, một mẫu gồm 50 sinh viên cho mỗi chuyên ngành được lựa chọn để đảm bảo tính đại diện trên nhiều lĩnh vực học thuật khác nhau trong khi vẫn duy trì sự thuận lợi trong việc thu thập, quản lý dữ liệu và phân tích định lượng. Mẫu này tạo ra sự cân bằng giữa việc đạt được sự đa dạng cần thiết trong các phản hồi và những hạn chế thực tế khi tiến hành một nghiên cứu thăm dò chi tiết trong phạm vi cụ thể của nghiên cứu này. Cách tiếp cận này nâng cao khả năng khái quát hóa các phát hiện trong bối cảnh tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội và đảm bảo rằng các khuyến nghị rút ra từ nghiên cứu có liên quan trên nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau.

Kết quả khảo sát được phân tích định lượng để xác định mức độ nhận thức hiện tại của sinh viên về những lợi ích, thách thức khi sử dụng AI. Ngoài ra, câu trả lời thu được từ các câu hỏi mở dưới dạng văn bản ngắn cũng được phân tích định tính để hiểu sâu hơn về những đề xuất của sinh viên liên quan đến việc tăng cường sự hướng dẫn, hỗ trợ từ trường đại học, đẩy mạnh hơn nữa việc tích hợp AI vào trong hoạt động học tập.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ nhận thức hiện tại của sinh viên đại học về những lợi ích, thách thức khi sử dụng AI trong học tập.

Bảng 1. Nhận thức của sinh viên tại HaUI về lợi ích, thách thức khi sử dụng AI		
Câu hỏi	Các lựa chọn trả lời	Tỷ lệ trả lời
Lợi ích chính của việc sử dụng AI	Hỗ trợ viết (ngữ pháp, cấu trúc câu)	70,2%
	Nghiên cứu (tìm nguồn, phân tích dữ liệu)	69,2%
	Tạo ý tưởng/động não	42,1%
	Chuẩn bị cho kỳ thi	19,3%
	Cải thiện kỹ năng giải quyết vấn đề (toán học, lập trình)	70,5%
	Học kỹ năng mới	41,2%
	Quản lý thời gian tốt hơn	48,5%
	Nâng cao trải nghiệm học tập	65,3%
Thách thức chính khi sử dụng AI	Hỗ trợ và hướng dẫn 24/7	75,8%
	Thiếu kiến thức về cách sử dụng AI	31,6%
	Quan ngại về vấn đề đạo đức (đạo văn, phụ thuộc quá mức)	43,9%
	Quan ngại về quyền riêng tư dữ liệu	33,3%
	Chi phí, khả năng tiếp cận công cụ AI cao cấp	33,3%
	Giảm khả năng tư duy phản biện	64,3%
	Giảm khả năng sáng tạo	63,1%
	Thiếu tương tác giữa người học	46,4%

(Nguồn: kết quả khảo sát)

Xét về lợi ích của việc sử dụng AI: Các phát hiện chỉ ra rằng sinh viên thừa nhận rộng rãi những lợi ích của AI trong các hoạt động học thuật, đặc biệt là trong các lĩnh vực nâng cao năng suất và hiệu quả học tập. ‘Gia sư và hỗ trợ 24/7’ (75,8%) nổi lên là lợi thế được công nhận nhiều nhất, cho thấy sinh viên

đánh giá cao khả năng cung cấp phản hồi và hỗ trợ tức thời của AI bất cứ lúc nào. Điều này phù hợp với nhu cầu ngày càng tăng đối với các giải pháp học tập linh hoạt phù hợp với nhiều lịch trình học tập khác nhau. Tương tự như vậy, ‘kỹ năng giải quyết vấn đề’ được cải thiện (70,5%), ‘hỗ trợ viết’ (70,2%) và ‘hỗ trợ nghiên cứu’ (69,2%) làm nổi bật vai trò của AI trong việc xử lý hiệu quả các nhiệm vụ phức tạp. Sự công nhận cao đối với những lợi ích này cho thấy các công cụ AI là một phần không thể thiếu trong việc viết học thuật, nghiên cứu và giải quyết vấn đề kỹ thuật, giúp sinh viên tạo ra công việc chất lượng cao hơn một cách hiệu quả. Ngoài ra, một tỷ lệ đáng kể sinh viên nhận ra vai trò của AI trong việc ‘nâng cao trải nghiệm học tập’ (65,3%) và ‘quản lý thời gian tốt hơn’ (48,5%), phản ánh tiềm năng tối ưu hóa thói quen học tập của sinh viên thông qua công cụ AI.

Ngoài những lợi ích kể trên, kết quả khảo sát cũng nêu bật một số thách thức chính mà sinh viên phải đối mặt khi sử dụng AI trong môi trường học thuật. Một trong những mối quan tâm quan trọng nhất là tác động tiềm tàng đến kỹ năng nhận thức của sinh viên. Một tỷ lệ đáng kể số người được hỏi bày tỏ lo ngại về việc AI làm giảm khả năng tư duy phản biện (64,3%) và khả năng sáng tạo (63,1%). Điều này cho thấy sinh viên có thể đang dựa vào các công cụ AI cho các nhiệm vụ đòi hỏi tư duy độc lập và đổi mới, có khả năng dẫn đến việc suy giảm khả năng giải quyết vấn đề của họ. Quan tâm về ‘quyền riêng tư dữ liệu’ (33,3%) và ‘chi phí, khả năng tiếp cận các công cụ AI cao cấp’ (33,3%) chỉ ra thêm rằng sinh viên có thể cảm thấy lo ngại khi sử dụng các nền tảng AI, đặc biệt là những nền tảng yêu cầu dữ liệu cá nhân hoặc đăng ký trả phí. Hơn nữa, 46,4% số người được hỏi cho biết việc thiếu tương tác của con người trong học tập là một nhược điểm của việc tích hợp AI. Mặc dù AI cung cấp trải nghiệm học tập được cá nhân hóa, nhưng nó không thể thay thế hoàn toàn sự tham gia của con người, chẳng hạn như hoạt động thảo luận nhóm, sự cố vấn từ các nhà giáo dục. Giải quyết những mối quan tâm này đòi hỏi một cách tiếp cận cân bằng, kết hợp với AI trong khi vẫn duy trì tương tác thiết yếu của con người.

Khi được hỏi về các khuyến nghị để cải thiện việc hướng dẫn sinh viên sử dụng AI, một số lượng lớn sinh viên đề xuất rằng nên có nhiều hội thảo đào tạo hoặc video về cách sử dụng AI hơn để giúp họ khai thác và thực hành công nghệ tiên tiến này một cách hiệu quả mà không vi phạm các quy định về đạo văn. Một số sinh viên thậm chí còn đề xuất mời các chuyên gia AI để cung cấp hướng dẫn và hỗ trợ chuyên nghiệp. Để sử dụng AI tốt hơn, sinh viên cho biết, trường đại học nên xây dựng hệ thống AI của riêng mình để tăng cường tìm kiếm tài liệu học tập từ nguồn dữ liệu riêng do trường quản lý. Điều này

sẽ giúp đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân trong trường đại học một cách phù hợp hơn.

Về việc tích hợp AI vào các hoạt động học thuật, hầu hết sinh viên tiết lộ rằng họ mong muốn điều này được triển khai sâu rộng hơn để giúp họ cải thiện thành tích học tập của mình. Tuy nhiên, một số sinh viên đề cập rằng việc sử dụng AI cần được hướng dẫn và kiểm soát chặt chẽ để tránh sự phụ thuộc quá mức hoặc các vấn đề đạo đức có thể vô tình liên quan.

5. Đề xuất

Với những kết quả khảo sát và thảo luận ở trên, những đề xuất sau có thể giúp tối ưu hóa lợi ích của việc sử dụng AI trong học tập tại bậc đại học, đồng thời giải quyết những thách thức mà sinh viên có nguy cơ gặp phải.

Một là, triển khai các chương trình đào tạo AI toàn diện. Kết quả khảo sát cho thấy 31,6% sinh viên thiếu kiến thức về cách sử dụng AI, trong khi AI mang lại nhiều lợi ích như hỗ trợ viết (70,2%), nghiên cứu (69,2%) và giải quyết vấn đề (70,5%). Do đó, trường đại học nên tổ chức các chương trình đào tạo về AI, giúp sinh viên biết cách sử dụng AI một cách hiệu quả mà không vi phạm đạo đức học thuật. Các chương trình này có thể bao gồm hội thảo trực tiếp, khóa học trực tuyến và hướng dẫn chi tiết về việc tận dụng AI trong các lĩnh vực khác nhau.

Hai là, thiết lập hướng dẫn đạo đức rõ ràng về sử dụng AI trong học thuật. Với 43,9% sinh viên lo ngại về vấn đề đạo đức khi sử dụng AI (bao gồm đạo văn và phụ thuộc quá mức), trường đại học cần xây dựng các quy định rõ ràng về việc sử dụng AI một cách hợp lý. Các hướng dẫn này nên nhấn mạnh tầm quan trọng của tư duy phản biện và sự sáng tạo, đảm bảo rằng AI chỉ là công cụ hỗ trợ chứ không thay thế hoàn toàn quá trình học tập và nghiên cứu.

Ba là, tích hợp AI vào chương trình giảng dạy theo hướng có kiểm soát. Mặc dù nhiều sinh viên mong muốn AI được tích hợp sâu hơn vào hoạt động học thuật, 64,3% lo ngại về việc AI làm giảm khả năng tư duy phản biện và 63,1% lo ngại về sự suy giảm sáng tạo. Vì vậy, trường đại học cần hướng dẫn giảng viên sử dụng AI một cách có kiểm soát, chẳng hạn như lồng ghép kết quả từ AI vào bài giảng nhưng vẫn yêu cầu sinh viên phản biện, tự phân tích và đánh giá kết quả thay vì chỉ dựa hoàn toàn vào những gợi ý từ AI. Các giảng viên cũng cần chỉ rõ, những yêu cầu học tập nào sinh viên có thể sử dụng AI để hỗ trợ, những yêu cầu nào sinh viên cần phải tự làm một cách độc lập. Sinh viên cũng sẽ cần chỉ ra những nội dung nào đã tham khảo AI, những nội dung nào bản thân tự làm kèm theo các minh chứng cụ thể mà giảng viên có thể kiểm tra và xác thực được.

Bốn là, tăng cường tương tác giữa sinh viên và giảng viên để tránh sự cô lập do AI. Với 46,4% sinh viên lo lắng về việc thiếu tương tác giữa người học khi sử dụng AI, trường đại học có thể tổ chức các buổi thảo luận trực tiếp, hoạt động nhóm, hoặc gia sư hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập. Điều này giúp cân bằng giữa việc sử dụng AI và duy trì sự kết nối trong môi trường học thuật.

6. Kết luận

Sự phát triển nhanh chóng của Trí tuệ nhân tạo (AI) mang đến những lợi ích và thách thức đáng kể trong giáo dục đại học. Những phát hiện từ nghiên cứu này nhấn mạnh rằng mặc dù sinh viên ngày càng quen thuộc với các công cụ AI, nhưng việc sử dụng chúng thường bị hạn chế do thiếu kiến thức, lo ngại về vấn đề đạo đức và sự hướng dẫn chưa đầy đủ từ các trường đại học. Hầu hết sinh viên dựa vào AI cho các nhiệm vụ như viết, nghiên cứu và giải quyết vấn đề, nhưng phải đối mặt với những thách thức trong việc tích hợp AI vào công việc học tập của mình. Để giải quyết những thách thức này, các trường đại học cần có cách tiếp cận chủ động nhằm trang bị cho sinh viên các kiến thức và kỹ năng cần thiết để sử dụng AI hiệu quả. Điều này bao gồm việc cung cấp các chương trình đào tạo AI toàn diện, thiết lập các hướng dẫn đạo đức rõ ràng, tích hợp AI theo hướng có kiểm soát, tăng cường tương tác giữa sinh viên và giảng viên. Bằng cách giải quyết những thách thức đã xác định, các tổ chức giáo dục đại học có thể đảm bảo rằng sinh viên được trang bị tốt để khai thác hiệu quả, hợp lý các ứng dụng của AI trong học tập./.

Tài liệu tham khảo

- Wang, T., Lee, J., & Zhou, X., 2022. The impact of AI-driven learning platforms on student engagement and performance. *Journal of Educational Technology & Society*, 25(3), 45-59.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C., 2021. Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning, The Center for Curriculum Redesign.
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B., 2021. Artificial intelligence and the future of learning: Expert panel report. Centre for Research in Educational AI and Advanced Technologies, University College London.
- Chen, K., Tallant, A. C., & Selig, I., 2024. Exploring generative AI literacy in higher education: Student adoption, interaction, evaluation, and ethical perceptions. *Journal of Educational Technology & Society*.

Ảnh hưởng của marketing mùi hương lên hành vi mua hàng theo thói quen của giới trẻ đối với mặt hàng làm sạch cá nhân và gia đình tại Hà Nội

Phạm Nguyễn Ngọc Linh, Trần Nguyễn Nhật Minh
Thái Quang Minh, Trần Tiến Đạt
Trường Đại học Ngoại thương

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích tác động của marketing mùi hương lên hành vi mua hàng theo thói quen đối với mặt hàng làm sạch cá nhân và gia đình của giới trẻ ở Hà Nội. Với nhu cầu mua hàng của giới trẻ ngày nay tăng cao, marketing mùi hương là một ứng dụng rất tiềm năng cho các nhà sản xuất, nhãn hàng liên quan. Qua khảo sát gần 400 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội, có thể kết luận rằng: marketing mùi hương có tác động tích cực đến trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng và nhận thức về chất lượng sản phẩm của họ, từ đó có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng đối với mặt hàng gia dụng làm sạch. Qua đó, nhóm tác giả chứng minh tính khả thi của mô hình này đối với các doanh nghiệp ở ngành hàng này.

Từ khóa: Marketing mùi hương, hành vi mua hàng theo thói quen, giới trẻ Việt Nam, sản phẩm làm sạch

1. Mở đầu

Tiếp thị mùi hương là một phương pháp tiếp thị cảm quan, tác động vô thức đến cảm xúc và hành vi người tiêu dùng. Một mùi hương thích hợp có thể nâng cao cảm xúc và thúc đẩy hành vi tiêu dùng, trong khi một mùi hương không phù hợp lại có thể gây tác động tiêu cực. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình chủ yếu tập trung vào chức năng và thành phần, chưa khai thác tiềm năng của mùi hương trong marketing. Một số nghiên cứu, trong đó có nghiên cứu của Trần Mạnh Trí và cộng sự (2021), đã nghiên cứu rủi ro sức khỏe của các thành phần trong sản phẩm, nhưng chưa đề cập đến vai trò của mùi hương. Đây là cơ hội để tích hợp marketing mùi hương vào sản phẩm, thu hút người tiêu dùng và góp phần tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu này phân tích tác động của mùi hương đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của Gen Z.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết 1: Mùi hương dễ chịu nâng cao sự hài lòng và cảm nhận về chất lượng sản phẩm

Mùi hương trong sản phẩm làm sạch ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và cảm nhận về chất lượng sản phẩm. Mùi hương dễ chịu không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn tạo cảm giác tích cực và giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái hơn (Kanasko, 1992).

H1a: Mùi hương dễ chịu trong sản phẩm tẩy rửa gia dụng nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng.

H1b: Mùi hương dễ chịu trong sản phẩm tẩy rửa gia dụng làm tăng cảm nhận về chất lượng sản phẩm.

Giả thuyết 2: Cảm giác hài lòng nâng cao kết nối cảm xúc của Gen Z với thương hiệu

Errajaa et al. (2021) cho rằng mùi hương phù hợp với bản sắc thương hiệu nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành và kết nối cảm xúc. Đặc biệt, đối với Gen Z, mùi hương giúp tạo dựng mối quan hệ bền chặt với thương hiệu.

H2a: Cảm giác hài lòng sẽ tăng cường kết nối cảm xúc của Gen Z với thương hiệu.

H2b: Cảm nhận về chất lượng làm sạch của sản phẩm tẩy rửa gia dụng dẫn đến kết nối cảm xúc của Gen Z với thương hiệu.

Giả thuyết 3: Kết nối cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu dẫn đến hành vi mua sắm thường xuyên hơn

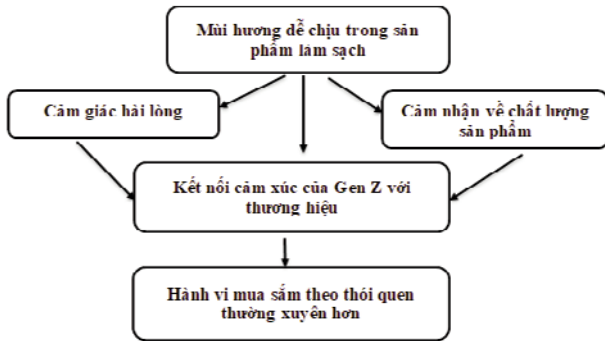
Kết nối cảm xúc với thương hiệu thúc đẩy hành vi mua sắm, đặc biệt với người tiêu dùng có thói quen mua sắm. Batra et al. (2012) cho rằng sự gắn bó cảm xúc quyết định lòng trung thành và mua sắm lặp lại.

H3: Kết nối cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu dẫn đến hành vi mua sắm thường xuyên hơn ở người tiêu dùng có thói quen.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, phỏng vấn sâu và phân tích tổng hợp để tìm hiểu tác động của marketing mùi

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



hương đến hành vi mua sắm của Gen Z đối với các sản phẩm làm sạch tại Hà Nội. Nghiên cứu định lượng thực hiện với 352 khảo sát hợp lệ từ khách hàng Gen Z (từ 12-27 tuổi) từ ngày 3/3/2025-15/3/2025 để thu thập dữ liệu về nhận thức và hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của marketing mùi hương đối với quyết định mua sắm các sản phẩm làm sạch cá nhân và gia đình.

4. Kết quả nghiên cứu

Các phát hiện thực nghiệm cho thấy mùi hương có ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

4.1. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua hàng theo thói quen

Nghiên cứu cho thấy hành vi mua hàng theo thói quen của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó mùi hương đóng vai trò quan trọng. Trong đó, giá thành của sản phẩm là yếu tố được đánh giá cao nhất, với tỉ lệ 67,3%. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng rất nhạy cảm với giá, và thường chọn sản phẩm phù hợp với ngân sách.

Mùi hương cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ, với 65,1% người tham gia khảo sát cho biết mùi hương tác động lớn đến thói quen mua sắm của họ, dù yếu tố giá cả vẫn chiếm ưu thế. Uy tín thương hiệu cũng có vai trò đáng kể (60,5% người tham gia lựa chọn yếu tố này), điều này cho thấy các doanh nghiệp cần xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ hơn. Chỉ có 18,5% người tham gia cho rằng thiết kế và bao bì sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến quyết định của họ, điều này thể hiện rằng thiết kế không quan trọng bằng chức năng và các yếu tố giác quan khác.

4.2. Tầm quan trọng của mùi hương đối với người tiêu dùng

Nghiên cứu từ khảo sát cung cấp cho biết, có tới 81,3% người tham gia đồng tình rằng mùi hương là yếu tố quan trọng khi mua các sản phẩm tẩy rửa cá nhân và gia đình. Điều này hỗ trợ các nghiên cứu hiện tại về marketing cảm giác, nhận thức được vai trò của mùi hương trong việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu và thói quen mua sắm của khách hàng.

4.3. Ảnh hưởng của mùi hương đối với hành vi mua hàng theo thói quen

Để đo lường tác động của mùi hương, người tham gia khảo sát đã đánh giá các quan điểm dưới đây trên thang điểm Likert từ 1 đến 5 (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý) với một số yếu tố sau:

Niềm tin vào chất lượng sản phẩm: Người tiêu dùng thường liên tưởng những mùi hương dễ chịu với chất lượng sản phẩm, từ đó tạo dựng niềm tin vào thương hiệu.

Quá trình ra quyết định mua sắm: Các tín hiệu từ khứu giác đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua hàng theo thói quen. Đây là yếu tố trong vô thức, giúp tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng.

Mong muốn sử dụng sản phẩm thường xuyên: Một mùi hương dễ chịu sẽ làm tăng khả năng người dùng sử dụng sản phẩm một cách thường xuyên hơn.

Nhận diện thương hiệu và trải nghiệm khách hàng: Những mùi hương đặc trưng giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu, từ đó họ thường xuyên nhớ đến và chọn mua lại các sản phẩm cùng một thương hiệu.

Hành vi mua sắm và không gian cửa hàng: Mùi hương dễ chịu trong cửa hàng tạo ra một không gian thoải mái, giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu và muốn quay lại mua sắm.

Hành vi mua sắm lặp lại và lòng trung thành với thương hiệu: Trải nghiệm mùi hương tích cực sẽ tạo ra một kết nối cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu, từ đó thúc đẩy khách hàng quay lại mua sản phẩm nhiều lần hơn.

4.4. Vai trò của marketing mùi hương trong cửa hàng

Ngoài ảnh hưởng của mùi hương sản phẩm, nghiên cứu này còn kiểm tra xem liệu mùi hương trong cửa hàng có an toàn hay không. Kết quả cho thấy, 85,8% người tham gia có thái độ tích cực đối với mùi hương trong cửa hàng. Điều này cho thấy tiềm năng của marketing mùi hương trong việc nâng cao sự hài lòng và kích thích hành động của khách hàng là rất lớn. Tuy nhiên, mọi người lại có phản ứng khác nhau khi cửa hàng sử dụng mùi hương phân khu - một số khách hàng thích việc các khu vực trong cửa hàng có mùi riêng biệt để phân biệt, trong khi một số khác lại không thoải mái khi tiếp xúc với quá nhiều mùi và cảm thấy khó chịu. Những kết quả này cho thấy mặc dù chiến dịch mùi hương trong cửa hàng thường đạt hiệu quả, nhưng các doanh nghiệp cần phải tìm được sự cân bằng giữa việc nâng cao trải nghiệm mua sắm và tránh gây quá tải giác quan cho khách hàng.

4.5. Sở thích của người tiêu dùng và những đề xuất thu thập được

Nghiên cứu cũng thu thập được những phản hồi chất lượng về sở thích chung của người tiêu dùng và những cải tiến phù hợp, có thể thực hiện:

Cải tiến mùi hương sản phẩm: Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các mùi hương tự nhiên, như mùi từ cây cỏ hoặc các sản phẩm hữu cơ, vì chúng mang lại cảm giác gần gũi và an toàn. Việc ra mắt các mùi hương theo mùa sẽ tạo ra sự thay đổi thú vị, phù hợp với tâm trạng và sở thích của người tiêu dùng qua từng thời điểm trong năm.

Mùi hương yêu thích trong cửa hàng: Một số mùi hương được khách hàng yêu thích và ưa chuộng trong cửa hàng gồm hương hoa nhài, sả, trái cây, trà xanh matcha và hoa oải hương. Những mùi hương này thường mang đến cảm giác dễ chịu, thư giãn và gần gũi, làm tăng sự hấp dẫn của không gian mua sắm.

Đề xuất marketing: Khách hàng mong muốn có thể trải nghiệm mùi hương ngay lập tức trước khi quyết định mua sản phẩm. Vì vậy, các thương hiệu nên cung cấp thêm mẫu thử hoặc tạo không gian để khách hàng có thể thử mùi hương trực tiếp tại điểm bán không chỉ giúp tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn tạo ra trải nghiệm mua sắm thú vị và hấp dẫn hơn.

Nhận thức về mùi hương trong từng khu vực bán hàng: Có hai quan điểm trái ngược nhau về việc phân khu mùi hương trong cửa hàng. Những người ủng hộ cho rằng việc phân khu mùi hương sẽ giúp tăng sự phân biệt và mang lại sự thú vị trong quá trình mua sắm. Tuy nhiên, có ý kiến trái chiều lo ngại rằng việc tiếp xúc lâu với mùi hương mạnh có thể gây khó chịu, đau đầu hoặc buồn nôn, làm giảm trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

5. Thảo luận và đề xuất kiến nghị

5.1. Thảo luận

Mùi hương có tác động rõ rệt đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong việc tạo sự gắn kết cảm xúc với sản phẩm. Mùi hương dễ chịu giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và khuyến khích mua lại sản phẩm, như Giả thuyết 1a đề xuất.

Mùi hương giúp tạo sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu, đặc biệt với Thế hệ Z. Giả thuyết 2 của chúng tôi chỉ ra rằng mùi hương dễ chịu tăng cường gắn kết cảm xúc, điều này được củng cố bởi chia sẻ của 2 khách hàng Gen Z.

Mùi hương trong các sản phẩm vệ sinh cá nhân và gia dụng gắn liền với cảm nhận về chức năng sản phẩm, như sữa tắm có mùi sả giúp làm nổi bật công dụng dưỡng ẩm. Điều này hỗ trợ Giả thuyết 1a, cho thấy mùi hương làm tăng cảm nhận về hiệu quả sản phẩm và khuyến khích thói quen mua lại.

Tiếp thị mùi hương tại cửa hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, mùi hương quá mạnh có thể ảnh hưởng xấu đến trải nghiệm, do đó cần tạo không gian mùi hương nhẹ nhàng nhưng hấp dẫn. Điều này phù hợp với Giả thuyết 2b, khi cảm nhận về chất lượng mùi hương ảnh hưởng đến sự gắn kết cảm xúc của Gen Z với thương hiệu.

5.2. Đề xuất kiến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đưa ra một số đề xuất và khuyến nghị cho các doanh nghiệp trong ngành vệ sinh gia dụng và các sản phẩm liên quan đến mùi hương:

Các nghiên cứu tiếp theo nên khảo sát tác động của độ mạnh, thời gian và loại mùi hương (ví dụ: hoa so với chanh) để xây dựng chiến lược marketing mùi hương hiệu quả hơn. Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, chiến lược marketing đa giác quan (kết hợp mùi hương, âm thanh và hình ảnh) có thể giúp tăng cường sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu, tạo trải nghiệm mua sắm thú vị và nâng cao sự hài lòng.

Mỗi ngành có thể có mùi hương đặc trưng riêng, việc sử dụng linh hoạt mùi hương sẽ không gây mâu thuẫn, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn mùi hương phù hợp và nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu. Với những sản phẩm có mùi phụ, nên trình bày mùi hương một cách đơn giản để tránh gây cảm giác quá tải. Việc tích hợp mùi hương vào bao bì sẽ gia tăng trải nghiệm giác quan mà không cần tiếp xúc trực tiếp. Điều này giúp tạo ấn tượng sâu sắc và nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm./

Đây là sản phẩm của đề tài Nghiên cứu khoa học “Ảnh hưởng của marketing mùi hương lên hành vi mua hàng theo thói quen của giới trẻ đối với mặt hàng làm sạch cá nhân và gia đình tại Hà Nội”

Tài liệu tham khảo

- Emsenhuber, B. (2011). Scent Marketing: Making Olfactory Advertising Pervasive. *Pervasive Advertising*, pp.343–360.
- Areni, C.S. and Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, [online] 11(2), pp.117–125.
- Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp.127–140.
- Auvray, M. and Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17(3), pp.1016–1031.

Đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số thông qua sự hợp tác giữa ngân hàng và công ty Fintech

Vũ Thị Thục Oanh

Đường Thị Thanh Hải

Khoa Tài chính- Ngân hàng & Bảo hiểm, Trường ĐH Kinh tế - Kỹ thuật – Công nghiệp

Tóm tắt: Sự hợp tác giữa các ngân hàng thương mại (NHTM) và công ty Fintech tại Việt Nam đang ngày càng trở nên sôi động, nhờ vào sự hợp tác này mà các ngân hàng có cả một hệ sinh thái số. Ngoài ra, Fintech còn tạo ra những thay đổi mang tính bản lề đối với hoạt động tài chính, nên gần như chắc chắn các ngân hàng không sử dụng Fintech sẽ trở nên lạc hậu và mất dần khả năng cạnh tranh.

Từ khóa: Ngân hàng thương mại, công ty Fintech, chuyển đổi số.

1. Mở đầu

Tại Việt Nam, Chính phủ đã ban hành "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" và Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã ban hành "Kế hoạch chuyển đổi số ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Để thúc đẩy công tác chuyển đổi số trong ngành Ngân hàng, thời gian qua, NHNN đã chỉ đạo, phát triển các mô hình ngân hàng số, gia tăng tiện ích, trải nghiệm khách hàng theo hướng tự động hóa quy trình, tối ưu hóa hoạt động nghiệp vụ, ứng dụng các công nghệ, như: Trí tuệ nhân tạo (AI), máy học, Big Data... để phân tích hành vi, nhu cầu của khách hàng, tối ưu hóa việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ đa dạng, phù hợp; phát triển các sản phẩm thanh toán đa dạng, phong phú, tích hợp nhiều tính năng, tiện ích mới không tiếp xúc, qua mobile; số hóa thông tin/tokenization; xác thực sinh trắc học, qua Internet, điện thoại di động với nhiều công nghệ hiện đại, an toàn, tiện lợi.

2. Tổng quan về Fintech

Hiện nay, có một cách hiểu phổ biến nhất trên thế giới về Fintech, đó là việc áp dụng công nghệ vào trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng nhằm mang tới những dịch vụ tài chính, ngân hàng an toàn, tiện lợi với chi phí thấp hơn so với các dịch vụ tài chính, ngân hàng truyền thống. Nhằm nâng cao hiệu quả các hoạt động của ngân hàng và đầu tư, Fintech được sử dụng chung cho các công ty sử dụng Internet, điện thoại di động, công nghệ điện toán đám mây, các phần mềm mã nguồn mở. Các công ty Fintech được chia thành 2 nhóm: (1) Các công ty phục vụ người tiêu dùng, cung cấp các công cụ kỹ thuật số để cải tiến trong các hoạt động cho vay như; cho vay cá nhân, thấu chi, quản lý tài chính cá nhân, tài trợ vốn cho các startup. (2) Các công ty thuộc dạng Back-

Office hỗ trợ công nghệ cho các định chế tài chính, tập trung là các ngân hàng, công ty chứng khoán.

Fintech được nhận định có trong những lĩnh vực đặc trưng sau: thanh toán (các định chế tài chính), cho vay ngang hàng (P2P lending platforms), gọi vốn cộng đồng (crowd funding)...; quản lý tài sản (wealth management), tự động hóa đầu tư chứng khoán (robo trading); công nghệ bảo hiểm (insurtech); tiền kỹ thuật số (bitcoin), công nghệ blockchain; quản lý tài chính cá nhân.

Các xu hướng vận động chính của Fintech châu Á là: ngân hàng số neobank; mua trước trả sau; siêu ứng dụng tài chính; dịch vụ tài chính dựa trên AI; ngân hàng mở; quan hệ đối tác thanh toán xuyên biên giới.

3. Thị trường Fintech và chuyển đổi số của hệ thống ngân hàng Việt Nam

Thị trường fintech Việt Nam hiện đang có tốc độ tăng trưởng nhanh thứ hai trong khu vực châu Á, sau Singapore. Theo các nhà phân tích từ Tập đoàn Robocash, thị trường fintech Việt Nam dự kiến sẽ đạt 18 tỷ USD vào năm 2025 với mức độ cạnh tranh cao. Đối với lĩnh vực Fintech, NHNN đã cấp phép hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán cho 51 tổ chức không phải là ngân hàng, trong đó có hơn 40 đơn vị cung ứng dịch vụ ví điện tử.

Thời gian qua, các ngân hàng đã đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ mới, ngân hàng lõi để phục vụ chuyển đổi số và ứng dụng vào hoạt động, như: Công nghệ chuỗi khối (Blockchain); Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI); Công nghệ sinh trắc học (nhận diện giọng nói, khuôn mặt, vân tay, mống mắt). Đến nay, hầu hết các tổ chức tín dụng đã, đang hoặc dự tính xây dựng, triển khai chiến lược chuyển đổi số; tích cực ứng dụng các công nghệ của Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) hoặc hợp tác với công ty Fintech nhằm

tối ưu hóa, đơn giản hóa quy trình nghiệp vụ, nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm giao dịch khách hàng. Nhiều nghiệp vụ cơ bản đã được số hóa hoàn toàn 100%; nhiều ngân hàng đã ghi nhận tỉ lệ hơn 90% giao dịch của khách hàng được thực hiện qua kênh số với tỉ lệ chi phí trên thu nhập (CIR) ở mức tối ưu, chỉ từ 30 - 40%. Các ngân hàng đã ứng dụng các công nghệ của CMCN 4.0 trong đánh giá, phân loại khách hàng và quyết định giải ngân... giúp đơn giản hóa quy trình thủ tục và rút ngắn thời gian giải ngân, cho vay.

Kết quả ứng dụng Căn cước công dân (CCCD) gắn chip, tài khoản định danh và xác thực điện tử, cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư trong ngành Ngân hàng như sau: 53 tổ chức tín dụng (TCTD) đang phối hợp với các doanh nghiệp được Bộ Công an cấp phép cung cấp giải pháp xác thực người dùng bằng thẻ CCCD gắn chip để nghiên cứu, triển khai giải pháp xác thực khách hàng tại quầy giao dịch, trong đó có 09 TCTD đã triển khai thực tế; 48 TCTD đã liên hệ với Cục Cảnh sát Quản lí hành chính về trật tự xã hội - Bộ Công an (C06) để trao đổi về phương án làm sạch dữ liệu; Trung tâm Thông tin tín dụng Quốc gia Việt Nam (CIC) đã phối hợp với Bộ Công an và các TCTD làm sạch được khoảng 42/54 triệu hồ sơ khách hàng; 13 TCTD đã và đang liên hệ với C06 để ứng dụng tài khoản định danh và xác thực điện tử (VNeID); 26 TCTD đã liên hệ C06 để triển khai hoặc tự tổ chức đào tạo nội bộ, phổ biến kiến thức về nhận diện CCCD thật/giả;

4. Thực trạng hợp tác giữa ngân hàng và công ty Fintech

Ngoài việc tự đầu tư vào công nghệ mới, các NHTM còn hợp tác với các công ty Fintech để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ số. Kết quả khảo sát ở một số NHTM Việt Nam cho thấy:

Ngân hàng Vpbank Về thanh toán trực tuyến và ví điện tử, VPBank liên kết với hơn 10 ví điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam: Momo, Moca, ZaloPay, ShopeePay, SmartPay, VinID, Appota, eM, ECPay, TrueMoney,... để đem đến dịch vụ thanh toán tốt nhất cho người dùng. Từ năm 2021, VPBank đã phối hợp với IFC và SMBC triển khai thành công phát hành Blockchain LC. Đây là bước tiến vượt bậc để bắt kịp xu thế công nghệ 4.0 trên toàn thế giới khi áp dụng công nghệ Blockchain vào tài trợ ngoại thương. Theo đó, VPBank đã thử nghiệm thành công giao dịch Blockchain LC đầu tiên, giúp giảm công việc giấy tờ, thời gian xử lý và đảm bảo minh bạch, bảo mật thông tin.

Ngân hàng Techcombank đã kết hợp với Fintech Fastacash giới thiệu tính năng F@st Mobile, phương thức chuyển tiền nhanh chóng qua Facebook và Google+.

Ngân hàng Vietinbank đang hợp tác với 7 công ty Fintech, như: Công ty Fintech Opportunity Network (ON) (Anh), BE Group (Thụy Điển),... trong các lĩnh vực khác nhau nhằm đưa ra các sản phẩm mang yếu tố công nghệ và tài chính - ngân hàng để phục vụ khách hàng. VietinBank hợp tác với Opportunity Network (ON) cung cấp nền tảng kết nối doanh nghiệp với trên 15.000 doanh nghiệp ở 113 quốc gia, tạo ra cơ hội mở rộng thị trường hiệu quả cho các doanh nghiệp trong nước với các đối tác nước ngoài. Ngân hàng BIDV đã kết nối với 24 công ty fintech, 756 nhà cung cấp dịch vụ để cung cấp trên 1.500 dịch vụ thanh toán chi tiêu cho khách hàng.

Ngân hàng Vietcombank đã hợp tác với Công ty Cổ phần Di động Trực tuyến (M_Service) để thực hiện dịch vụ chuyển tiền giá trị nhỏ ở khu vực nông thôn. Ngân hàng VIB đã hợp tác với công ty Việt Nam Weezi Digital để ra mắt MyVIB Social Keyboard, một ứng dụng cho phép khách hàng chuyển tiền trên mạng xã hội. Theo khảo sát của Viện Chiến lược NHNN, 100% ngân hàng cũng có kế hoạch mở rộng hợp tác với các công ty Fintech để cung ứng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng liên quan đến các lĩnh vực: Thanh toán (92%); dịch vụ ngân hàng số (76%); dữ liệu lớn - Big data (68%); công nghệ Blockchain (16%).

Nhờ có sự hợp tác với các công ty Fintech, ngành Ngân hàng đã tạo được một hệ sinh thái sản phẩm, dịch vụ số với nhiều phương thức thanh toán hiện đại, tiện lợi được kết nối liên thông, tích hợp liền mạch, xuyên suốt với các ngành, lĩnh vực khác. Các dịch vụ trên cổng dịch vụ công quốc gia, dịch vụ dân sinh như thanh toán điện, nước, viễn thông, y tế, giáo dục, hàng hóa trên các sàn thương mại điện tử, dịch vụ gọi xe, đặt nhà hàng, tour du lịch trên các nền tảng số... đều đã được đưa lên hoặc kết nối với ứng dụng di động của các ngân hàng, tổ chức trung gian thanh toán, dịch vụ Mobile - Money cho phép người dân, doanh nghiệp giao dịch mua, bán, thanh toán an toàn, thuận tiện, tiết kiệm thời gian, chi phí ngay trên ứng dụng, nền tảng số quen thuộc hằng ngày.

Hiện nay, Việt Nam chưa ban hành các quy định cụ thể, đầy đủ về thể chế quản lí, giám sát các hoạt động Fintech và chưa có cơ chế phối hợp phù hợp, rõ ràng giữa các cơ quan chức năng trong việc quản lí. Các cơ quan có thẩm quyền liên quan vẫn chưa phân rõ chức năng, nhiệm vụ chuyên trách và còn thiếu quy trình quản lí, quy định pháp lí cụ thể về việc bảo vệ người tiêu dùng sản phẩm tài chính trước những rủi ro ngày một tinh vi và phức tạp hơn. Bên cạnh đó, các quy định pháp lý chưa thay đổi kịp thời để điều chỉnh những mô hình kinh doanh, quan hệ kinh doanh mới, còn rào cản liên quan đến thủ tục đầu thầu, lựa chọn giải pháp công nghệ do các công ty fintech cung ứng cho ngân hàng. Sự hợp tác chưa giúp các ngân hàng thể hiện được sự khác biệt độc đáo

trong dịch vụ và sản phẩm mà họ cung cấp. Điều này đặt ra thách thức cho các ngân hàng trong việc tìm kiếm và xây dựng “lợi điểm bán hàng độc nhất” để định vị được chuỗi giá trị, nâng cao lợi thế cạnh tranh cũng như giữ vững được vị trí trên thị trường một cách bền vững trong bối cảnh công nghệ phát triển ngày càng nhanh chóng.

5. Một số khuyến nghị

Nhà nước cần sớm hoàn thiện thể chế quản lý Nhà nước về lĩnh vực fintech, thông qua xây dựng và ban hành Cơ chế quản lý thử nghiệm có kiểm soát hoạt động fintech trong lĩnh vực ngân hàng. Về dài hạn, cơ quan quản lý cần tiếp tục rà soát và hoàn thiện hành lang pháp lý, xây dựng cơ chế, chính sách phát triển fintech. Song song với đó, là xây dựng cơ sở hạ tầng dữ liệu dùng chung và mạng lưới hỗ trợ đổi mới sáng tạo...

Đối với các ngân hàng, cần xây dựng quy định, cơ chế, hướng dẫn tạo điều kiện cho quá trình chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ và hợp tác với các công ty fintech trong hoạt động ngân hàng; phát triển hạ tầng số theo hướng ứng dụng các công nghệ fintech,

đơn giản hóa, tự động hóa, đảm bảo an ninh mật; phát triển các mô hình ngân hàng số, xây dựng và phát triển năng lực kỹ thuật số ứng dụng các công nghệ fintech.

Đối với các công ty fintech, cần ưu tiên phát triển giá trị thương hiệu, duy trì tư duy “mở” trong hợp tác phát triển hệ sinh thái dịch vụ số phù hợp với định hướng cung ứng dịch vụ của ngân hàng. Tiếp tục đầu tư mạnh mẽ, tập trung vào các sản phẩm công nghệ 4.0; tập trung đầu tư nguồn nhân lực có trình độ cao trong quản trị rủi ro./.

Tài liệu tham khảo

Hạ Chi (2024). Truy cập ngày 23/5/2024 tại: <https://vneconomy.vn/thi-truong-fintech-vietnam-thieu-dong-deu-trong-co-cau-nganh.htm>

Đỗ Doãn (2024). Truy cập ngày 6/9/2024 tại: <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/thuc-day-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-tang-truong-manh-hon-151817.html>

Đặc điểm của mô hình nhà nước phúc lợi...

Tiếp theo trang 85

Đặc biệt, hiện nay, trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu rộng với thế giới, nhiều ngành nghề truyền thống bị mất đi, việc làm phi chính thức gia tăng, và sự dịch chuyển lao động diễn ra nhanh chóng. Điều đó đòi hỏi Việt Nam cần xây dựng hệ thống bảo vệ xã hội linh hoạt hơn, đáp ứng sự thay đổi nhanh chóng của thị trường lao động.

Việt Nam có thể học hỏi từ mô hình nhà nước phúc lợi kiểu Đông Á về cách cân đối giữa tăng trưởng và an sinh, cũng như về tinh thần tiết kiệm ngân sách, ưu tiên hỗ trợ người yếu thế. Tuy nhiên, không thể sao chép nguyên xi mô hình này vì điều kiện kinh tế - xã hội, cơ cấu dân số, và giá trị văn hóa tại Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng. Thách thức lớn nhất là làm sao để thiết kế một hệ thống phúc lợi “lai” - kế thừa tính chọn lọc hợp lý, nhưng từng bước mở rộng tính phổ quát, tiến tới hệ thống phúc lợi xã hội toàn diện, bền vững và bao trùm.

3. Kết luận

Phát triển toàn diện là chiến lược trung tâm của Việt Nam trong giai đoạn mới - đòi hỏi không chỉ tăng trưởng kinh tế, mà phải đồng thời đảm bảo công bằng xã hội, phát triển con người, bảo vệ môi trường và cải cách thể chế. Trong tiến trình này, việc

học hỏi mô hình nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á là yêu cầu tất yếu, giúp Việt Nam xây dựng một nền tảng phát triển vững chắc, nhân văn và bao trùm.

Đó không chỉ là mục tiêu của một chiến lược quốc gia, mà còn là cam kết với tương lai của từng người dân Việt Nam - không ai bị bỏ lại phía sau. Tuy nhiên, việc tham khảo mô hình cần cân nhắc cẩn trọng đến điều kiện cụ thể, đặc thù của Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

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

Phạm Thị Hồng Điệp (Chủ biên) (2021). Mô hình nhà nước phúc lợi. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

Phạm Thị Hồng Điệp (2014). “Một số mô hình nhà nước phúc lợi và gợi ý xây dựng chế độ phúc lợi xã hội ở Việt Nam”. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số 203 (II), 2014. Hà Nội.

Lưu Ngọc Tố Tâm (2017). “Xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong xu thế hội nhập và phát triển”. Tạp chí Tuyên giáo, 2017. Hà Nội.

Tích hợp nội dung bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng vào giảng dạy lý luận chính trị ở các trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam hiện nay

Bùi Thị Quý

Đại học Bách Khoa Hà Nội
(Email: quy.buithi@hust.edu.vn)

Giảng dạy tích hợp là xu hướng chung của dạy học hiện đại, trong đó có dạy học lý luận chính trị. Tuy nhiên, trước yêu cầu của nhiệm vụ xây dựng, chỉnh đốn Đảng, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong giai đoạn hiện nay, đòi hỏi các giảng viên giảng dạy lý luận chính trị tại các trường đại học cao đẳng ở Việt Nam cần phải tích hợp bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong các bài giảng, qua đó khẳng định và bảo vệ tính đúng đắn cả về mặt lý luận và thực tiễn trong quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước; vạch trần và phản bác các luận điệu xuyên tạc, phủ nhận sự nghiệp đổi mới của Đảng, Nhà nước và nhân dân ta trên từng lĩnh vực.

1. Tích hợp nội dung bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong giảng dạy lý luận chính trị ở các trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam là phù hợp, thiết thực trong bối cảnh hiện nay

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0) và sự bùng nổ của công nghệ thông tin, mạng xã hội, các thế lực thù địch, phản động đã tăng cường chống phá cách mạng nước ta và phủ nhận vai trò lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam bằng nhiều chiêu thức, thủ đoạn mới. Trong đó, chúng tập trung nhất vào việc xác định mục tiêu và đối tượng hướng tới nhằm chống phá, phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng ta.

Về mục tiêu, chúng thấy rất rõ vai trò của Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh đối với Đảng Cộng sản Việt Nam. Ngay từ khi Đảng ta ra đời đến nay, Đảng luôn lấy Chủ nghĩa Mác - Lênin “làm cốt”, “làm kim chỉ nam cho mọi hành động” và đến Đại hội VII, Đảng ta đã khẳng định: “Đảng lấy Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh làm nền tảng tư tưởng, kim chỉ nam cho hành động”. Nếu chống phá, xóa bỏ được nền tảng tư tưởng của Đảng thì Đảng ta sẽ dễ mất phương hướng và không đủ khả năng lãnh đạo cách mạng nước ta đạt được mục tiêu “Dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”, thậm chí sẽ không tránh khỏi sự tan rã của Đảng và của chế độ xã hội chủ nghĩa mà nhân dân ta đang xây dựng. Cho nên, việc tiến hành các nhiệm vụ, giải pháp phù hợp, khả thi để bảo vệ vững chắc nền tảng tư tưởng của Đảng là rất cần thiết đối với

mỗi cấp, mỗi ngành và mỗi cán bộ, đảng viên, đặc biệt là giảng viên giảng dạy lý luận chính trị ở các trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của việc bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, Nghị quyết số 35-NQ/TW, ngày 22/10/2018 của Bộ Chính trị (khóa XII) về tăng cường bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch trong tình hình mới đã nhấn mạnh: “Bảo vệ vững chắc nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác có hiệu quả các quan điểm sai trái, thù địch là một nội dung cơ bản, hệ trọng, sống còn của công tác xây dựng, chỉnh đốn Đảng; là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của toàn Đảng, toàn quân, toàn dân, trong đó lực lượng tuyên giáo các cấp là nòng cốt; là công việc tự giác, thường xuyên của cấp ủy, tổ chức đảng, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và đoàn thể chính trị - xã hội các cấp; của từng địa phương, cơ quan, đơn vị, của từng cán bộ, đảng viên, trước hết là người đứng đầu”.

Về đối tượng, các thế lực thù địch xác định đối tượng hướng tới là thế hệ trẻ là thanh niên, sinh viên chiếm lực lượng rất to lớn trong xã hội. Các thế lực thù địch lợi dụng những đặc điểm của tâm lý tuổi trẻ là dễ tiếp cận cái mới, thích tự do, khẳng định mình, nhưng nhận thức các vấn đề chính trị - xã hội còn chưa đủ độ chín nên chúng tìm mọi cách tuyên truyền, kích động, mua chuộc, tha hóa nhằm bằng hoại lực lượng dự bị hùng hậu này của cách mạng. Căn bệnh “nhật Đảng”, “khô Đoàn”, “chán chính trị” (cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng thường xuyên nhắc đến 03 cụm từ này trong bài phát biểu tại Đại hội Đoàn toàn quốc lần thứ XI năm

2017) đang là hiện trạng có thật của một bộ phận không nhỏ người trẻ. Sự bông bột, dễ dao động, dễ bị lôi kéo, khao khát, nóng vội chứng tỏ bản thân và ảnh hưởng của lối sống thực dụng dẫn đến một bộ phận giới trẻ coi trọng lối sống vật chất, xem nhẹ giá trị tinh thần. Từ thực tế đó cần phải có sự định hướng tư tưởng cho thanh niên, sinh viên thông qua việc lồng ghép bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng vào trong các bài học của các môn lý luận chính trị nhằm nâng cao kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm cho sinh viên về việc nhận diện các quan điểm sai trái, thù địch, giúp cho sinh viên sẽ có những chuyển biến tích cực về nhận thức, tư tưởng, thái độ, luôn nêu cao ý thức cảnh giác trước các quan điểm sai trái, thù địch. Do vậy, tích hợp nội dung bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong giảng dạy lý luận chính trị ở các trường đại học, cao đẳng trong giai đoạn hiện nay là thiết thực.

2. Tích hợp nội dung bảo vệ chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh trong hoạt động giảng dạy các môn lý luận chính trị tại các trường đại học cao đẳng ở Việt Nam hiện nay

Ngay từ khi ra đời, với bản chất khoa học và cách mạng, Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh đã không ngừng phê phán và đấu tranh chống lại sự áp bức, bóc lột, bất công của chủ nghĩa tư bản, chủ nghĩa đế quốc, cho nên chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh đã bị các thế lực thù địch và phản động không ngừng xuyên tạc và chống phá quyết liệt. Đặc biệt, vào cuối thập niên 80, đầu thập niên 90 của thế kỷ XX, khi chế độ xã hội chủ nghĩa ở Liên Xô và các nước Đông Âu sụp đổ, hệ thống xã hội chủ nghĩa trên thế giới tan rã, các thế lực thù địch đẩy mạnh hoạt động chống phá cách mạng Việt Nam, trọng tâm là chống phá nền tảng tư tưởng, lý luận của Đảng Cộng sản Việt Nam; muốn phủ định, loại bỏ chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh ra khỏi đời sống tinh thần của xã hội và lật đổ chế độ xã hội chủ nghĩa tại Việt Nam. Sự chống phá của các thế lực thù địch đối với chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh thể hiện trên một số nội dung cơ bản sau đây:

Thứ nhất, chúng ta sức phủ nhận, cố tình xuyên tạc, hạ thấp vai trò của chủ nghĩa Mác-Lênin, bằng các lý do sau: Một là, chúng ta tuyên truyền rằng tư tưởng của C.Mác, Ph.Ăngghen ra đời từ giữa thế kỷ XIX và tư tưởng của V.I.Lênin ra đời đầu thế kỷ XX, cách giai đoạn hiện nay một thời gian quá xa, nên những tư tưởng này đã lạc hậu không còn phù hợp để lý giải một xã hội phát triển như hiện nay. Hai là, chủ nghĩa xã hội hiện thực được xây dựng theo học thuyết của C.Mác, Ph.Ăngghen và V.I. Lênin ở Liên Xô và các nước Đông Âu đã bị sụp đổ, hiện thực sụp đổ

thì lý thuyết sai lầm. Ba là, điều kiện kinh tế xã hội ở các nước tư bản phát triển được cải thiện rất nhiều so với các nước đi theo con đường xã hội chủ nghĩa, chứng tỏ chủ nghĩa tư bản là ưu việt. Bốn là, một loạt các sai lầm, khuyết điểm mà các nước đi theo con đường xã hội chủ nghĩa đang mắc phải, chứng tỏ lý luận về chủ nghĩa xã hội là sai lầm. Năm là, chúng ta cho rằng chủ nghĩa Mác - Lênin được xây dựng xuất phát từ bối cảnh lịch sử và điều kiện cụ thể của xã hội phương Tây, vì vậy, không thể phù hợp áp dụng để giải quyết vấn đề của xã hội phương Đông, đặc biệt là của Việt Nam.

Thứ hai, tập trung tấn công tư tưởng Hồ Chí Minh với hai thái cực khác nhau: Một là, tìm cách phủ nhận, hạ thấp tư tưởng Hồ Chí Minh, cho rằng Hồ Chí Minh chỉ nhắc lại những luận điểm tư tưởng của chủ nghĩa Mác - Lênin và các nhà tư tưởng vĩ đại khác chứ không có tư tưởng của riêng mình; hoặc tư tưởng Hồ Chí Minh chỉ là “tư biện, lý thuyết, giáo điều”, là sự sao chép máy móc chủ nghĩa Mác - Lênin, không phù hợp với thực tiễn Việt Nam. Hai là, đề cao tư tưởng Hồ Chí Minh, đối lập tư tưởng Hồ Chí Minh với chủ nghĩa Mác - Lênin. Họ cho rằng, hiện nay chủ nghĩa Mác - Lênin đã lỗi thời, không còn phù hợp với sự phát triển của lịch sử, chỉ có tư tưởng Hồ Chí Minh là phù hợp với dân tộc Việt Nam; chủ nghĩa Mác - Lênin là chủ nghĩa chia rẽ và cực đoan, thiên về đấu tranh giai cấp, đối lập với tư tưởng Hồ Chí Minh là tư tưởng đề cao đoàn kết và thống nhất, vì vậy, chỉ cần dựa vào tư tưởng Hồ Chí Minh để thay thế chủ nghĩa Mác - Lênin. Thực chất của luận điệu này là nhằm chia rẽ chủ nghĩa Mác - Lênin với tư tưởng Hồ Chí Minh, cô lập và phá vỡ từng bộ phận cấu thành trong nền tảng tư tưởng của Đảng, gây ra sự xáo trộn về ý thức hệ trong các tầng lớp nhân dân.

Trước những luận điệu chống phá của các thế lực thù địch đối với chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh thì mỗi giảng viên cần có lập trường tư tưởng, vững vàng và khéo léo lồng ghép các nội dung về bảo vệ chủ nghĩa Mác- Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh trong các bài giảng theo hướng như sau:

Một là, về tích hợp, lồng ghép nội dung bảo vệ chủ nghĩa Mác-Lênin trong các bài giảng. Các giảng viên cần phải nắm rõ bản chất của chủ nghĩa Mác-Lênin là hệ thống quan điểm và học thuyết khoa học về con đường giải phóng giai cấp vô sản, giải phóng nhân dân lao động khỏi chế độ áp bức, bóc lột bất công, tiến tới thực hiện sự nghiệp giải phóng con người. Học thuyết này được sáng lập bởi C. Mác, Ph. Ăngghen, sau đó được V.I. Lênin vận dụng và phát triển trong thực tiễn. Trên phạm vi thế giới, chỉ có chủ nghĩa Mác - Lênin phân tích đúng bản chất, phê phán chủ nghĩa tư bản sâu sắc nhất, triệt để nhất.

Đồng thời, cần phải khẳng định và đưa ra các luận điểm phù hợp để chứng minh: trong thời đại ngày nay, chủ nghĩa Mác - Lênin vẫn là học thuyết khoa học và cách mạng duy nhất đáp ứng được nhiệm vụ lịch sử mà không một học thuyết nào có thể thay thế được. Sức sống của chủ nghĩa Mác - Lênin được thể hiện ở chỗ nó soi sáng các nhiệm vụ lịch sử của nhân loại. Nhiệm vụ giải phóng con người khỏi mọi hình thức áp bức, bóc lột, bất công, tha hóa. Thời đại ngày nay có nhiều nội dung, đặc điểm rất mới so với thời C.Mác và V.I.Lênin sống và hoạt động.

Vì vậy, trong các bài giảng của môn Triết học, Kinh tế chính trị, Chủ nghĩa xã hội khoa học, các giảng viên cần tích cực lồng ghép và giảng giải các nội dung cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin giúp sinh viên nhận thức đúng đắn về các nội dung:

Chủ nghĩa duy vật biện chứng - chính là thế giới quan và phương pháp luận để nhìn nhận thế giới.

Chủ nghĩa duy vật lịch sử - chỉ ra quy luật vận động, biến đổi, phát triển của lịch sử xã hội loài người, vạch ra phương pháp khoa học nhận thức và cải tạo xã hội.

Học thuyết giá trị thặng dư - vận dụng chủ nghĩa duy vật lịch sử vào việc nghiên cứu toàn diện phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa. Với việc tìm ra nguồn gốc của việc hình thành giá trị thặng dư, C.Mác đã chỉ ra bản chất của sự bóc lột tư bản chủ nghĩa, cho dù bản chất này đã bị che đậy bởi quan hệ hàng hóa - tiền tệ.

Sứ mệnh lịch sử toàn thế giới của giai cấp công nhân: Với việc luận giải sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân, chủ nghĩa Mác - Lênin chỉ ra quy luật khách quan của quá trình ra đời, phát triển của chủ nghĩa xã hội, chủ nghĩa cộng sản.

Như vậy, giá trị, sức sống của học thuyết Mác - Lênin không phải ở chỗ coi mọi quan điểm của các ông là những chân lý vĩnh cửu, bất biến mà áp dụng không cần xem xét điều kiện, hoàn cảnh cụ thể. Chính C.Mác và Ph.Ăngghen đã nhiều lần khẳng định: Học thuyết của chúng tôi không phải là giáo điều mà là kim chỉ nam cho hành động. Do đó, trong sự nghiệp đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa hiện nay, chúng ta cần vận dụng một cách sáng tạo chủ nghĩa Mác - Lênin vào thực tiễn cách mạng Việt Nam.

Hai là, về tích hợp, lồng ghép nội dung bảo vệ Tư tưởng Hồ Chí Minh trong các bài giảng.

Tư tưởng Hồ Chí Minh là một hệ thống quan điểm toàn diện và sâu sắc về những vấn đề cơ bản của cách mạng Việt Nam, là kết quả của sự vận dụng và phát triển sáng tạo chủ nghĩa Mác - Lênin vào

điều kiện cụ thể của nước ta, kế thừa và phát triển các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại... Tư tưởng Hồ Chí Minh soi đường cho cuộc đấu tranh của nhân dân ta giành thắng lợi, là tài sản tinh thần to lớn của Đảng và dân tộc ta.

Có thể khẳng định, tư tưởng Hồ Chí Minh là hệ thống quan điểm sâu sắc về tất cả các vấn đề cơ bản của cách mạng Việt Nam. Những nội dung cần bảo vệ của tư tưởng Hồ Chí Minh là rất toàn diện, song các nội dung đó đều xoay quanh vấn đề độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội. Cả cuộc đời Bác đã cống hiến, hy sinh chỉ vì một mong muốn: "...xây dựng một nước Việt Nam hòa bình, thống nhất, độc lập, dân chủ và giàu mạnh". Ngày nay, mỗi chúng ta cần quyết tâm bảo vệ tư tưởng của Bác và vận dụng những quan điểm, tư tưởng ấy vào xây dựng thành công chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam như điều Bác hằng mong muốn.

Đấu tranh bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng là một nội dung đặc biệt quan trọng của công tác tư tưởng lý luận, là yêu cầu và nhiệm vụ cấp bách của toàn Đảng, toàn dân ta hiện nay. Đây là nhiệm vụ khó khăn, phức tạp, nhạy cảm, lâu dài đòi hỏi phải phát huy sức mạnh của các tổ chức, các lực lượng và cả hệ thống chính trị. Trong đó, giảng viên giảng dạy lý luận chính trị tại các trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam là lực lượng nòng cốt, đi đầu trong việc bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh, phản bác các quan điểm sai trái, thù địch. Điều đó đòi hỏi họ phải không ngừng nâng cao hơn nữa hiệu quả tích hợp việc bảo vệ nền tảng tư tưởng trong giảng dạy lý luận chính trị./.

Tài liệu tham khảo

Bộ Chính trị (2018), Nghị quyết số 35-NQ/TW ngày 22/8/2018 về tăng cường bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch trong tình hình mới, Hà Nội.

Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII, IX, XII, XIII, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội

Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, tập 1,5,7,11,15 Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

Nguyễn Phú Trọng (2021), Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

Sự cần thiết của ứng dụng tâm lý học giáo dục trong công tác quản lý sinh viên các chương trình liên kết với các trường đại học tại Việt Nam

Vũ Phương Lan

Trường Đại học Ngoại thương
(Email: lanvp@ftu.edu.vn)

Tóm tắt: Xu hướng liên kết quốc tế trong giáo dục đào tạo bậc đại học tại Việt Nam đã trở nên phổ biến hơn trong những năm gần đây, mang lại nhiều cơ hội cho sinh viên học tập và trải nghiệm môi trường đào tạo quốc tế. Nghiên cứu này tập trung phân tích sự cần thiết của việc ứng dụng tâm lý học giáo dục trong công tác quản lý sinh viên bậc đại học đang theo học các chương trình liên kết đào tạo quốc tế đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý sinh viên trong bối cảnh quốc tế hóa giáo dục đại học.

Từ khoá: tâm lý học giáo dục, quản lý sinh viên, chương trình liên kết

1. Mở đầu

Liên kết giữa các trường đại học trong và ngoài nước đã ngày càng trở nên phổ biến tại Việt Nam, mở ra cơ hội học tập và giao lưu văn hóa cho sinh viên. Tuy nhiên, đối với sinh viên tham gia học những chương trình này ngoài những thuận lợi về mặt cơ hội học tập và trải nghiệm các chương trình đào tạo và hoạt động mang tính quốc tế hoá, sinh viên cũng phải đối mặt với một số khó khăn tâm lý, áp lực từ đặc thù của chương trình này như là những vấn đề phát sinh do sự khác biệt văn hoá, chương trình học tập, phương pháp giảng dạy, môi trường thay đổi đặc biệt đối với những sinh viên có thời gian tham gia hoạt động học tập tại nước ngoài theo chương trình đào tạo. Điều này đòi hỏi các trường đại học Việt Nam cần phải thay đổi cách tiếp cận quản lý sinh viên, đặc biệt là đối với các chương trình liên kết đào tạo quốc tế cần ứng dụng tâm lý học trong công tác quản lý để hỗ trợ sinh viên vượt qua các khó khăn trong quá trình học tập và thích ứng với môi trường học tập bậc đại học. cải thiện hiệu quả công tác quản lý sinh viên và thúc đẩy chất lượng chung của chương trình liên kết đào tạo.

2. Cơ sở lý luận về tâm lý học giáo dục và vận dụng cơ sở lý luận trong công tác quản lý sinh viên chương trình liên kết đào tạo

Tâm lý học giáo dục nghiên cứu những yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quá trình dạy và học, đặc biệt là các yếu tố tâm lý của sinh viên. Trong môi trường đào tạo liên kết quốc tế luôn bao gồm sự đa dạng trong hình thức đào tạo, môi trường học tập, văn hoá các nhà giáo dục cần vận dụng những kiến thức,

phương pháp, kỹ năng quản lý để giúp sinh viên hướng tới mục tiêu phát triển toàn diện, phù hợp với các yêu cầu học tập quốc tế.

Trong thuyết hành vi nhấn mạnh đến vai trò của môi trường trong việc hình thành những hành vi mong muốn thông qua các kích thích, phản ứng và củng cố (Skinner, 1953). Vận dụng của thuyết hành vi trong đào tạo có thể thể hiện thông qua việc thiết lập hệ thống khen thưởng, xử phạt, giám sát. Thuyết nhận thức nhấn mạnh vào tính chủ động của người học trong tiếp nhận, xử lý thông tin để phát triển kỹ năng học tập (Piaget, 1970) và thuyết kiến tạo (Vygotsky, 1978) cho rằng học tập là quá trình tự xây dựng tri thức thông qua trải nghiệm và tương tác xã hội. Vận dụng cơ sở lý luận về thuyết nhận thức và thuyết kiến tạo sẽ giúp các nhà xây dựng tổ chức những hoạt động, toạ đàm để giúp người học trau dồi và phát triển kỹ năng học tập để tiếp nhận và lĩnh hội kiến thức và kỹ năng thông qua quá trình học tập, tương tác và trải nghiệm cả học thuật và thực tiễn.

3. Những khó khăn đối với sinh viên các chương trình liên kết đào tạo

Hình thức liên kết quốc tế trong giáo dục đại học tại Việt Nam hiện nay phổ biến với hình thức hoặc là học toàn bộ chương trình đại học quốc tế tại Việt Nam hoặc chương trình học kết hợp có chuyển tiếp học tại nước ngoài theo hình thức 3+1, 2+1, 2+2. Dù với hình thức nào, sinh viên đều phải đối mặt với những áp lực, khó khăn tâm lý trong quá trình học tập và trải nghiệm có sự kết hợp giữa văn hóa Việt Nam và phương pháp giảng dạy quốc tế và các yêu cầu về học thuật, bao gồm:

- Áp lực học tập : Sinh viên tham gia các chương trình liên kết thường học tập toàn bộ bằng tiếng nước ngoài (tiếng Anh) vì vậy yêu cầu về trình độ ngôn ngữ để đảm bảo sinh viên có thể tiếp nhận và hiểu kiến thức trong quá trình học và điều kiện tốt nghiệp. Việc học tập toàn bộ bằng tiếng nước ngoài là một trong những lý do chính tạo ra những áp lực, căng thẳng, lo âu và mệt mỏi.

- Phương pháp giảng dạy quốc tế và yêu cầu về học thuật: Các chương trình liên kết với đối tác quốc tế thường sử dụng phương pháp giảng dạy khác biệt, yêu cầu sinh viên tự nghiên cứu và tư duy phản biện nhiều hơn. Điều này có thể gây khó khăn cho sinh viên Việt Nam, những người quen với phương pháp giảng dạy truyền thống. Kết quả là nhiều sinh viên cảm thấy áp lực và không tự tin trong việc tham gia vào các hoạt động học tập.

- Sự thiếu hụt kỹ năng sống và kỹ năng xã hội: Do đặc trưng về cách thức và văn hoá trong giáo dục và đào tạo, nhiều học sinh, sinh viên Việt Nam chưa được trang bị kỹ năng sống, kỹ năng xã hội đầy đủ để chuẩn bị bước vào giai đoạn học đại học. Đây là một trong những vấn đề sẽ tạo ra những thách thức mà sinh viên phải đối mặt trong quá trình giao tiếp, tương tác, thích nghi với môi trường học tập có yếu tố quốc tế.

- Shock văn hóa và hòa nhập: Khi sinh viên chuyển tiếp sang nước ngoài thích nghi với môi trường sống và học tập hoàn toàn mới. Các sinh viên từ Việt Nam chuyển tiếp sang các quốc gia có nền giáo dục khác biệt có thể cảm thấy lúng túng trong việc thích ứng với phương pháp giảng dạy, học tập, tập quán sinh hoạt. Sự khác biệt về văn hóa, phong cách sống, ngôn ngữ và phương pháp học tập có thể gây ra cảm giác lạc lõng, cô đơn và lo âu, thiếu sự hỗ trợ từ gia đình và bạn bè.

- Khó khăn trong việc quản lý cảm xúc và căng thẳng: Môi trường học tập tại nước ngoài thường đòi hỏi sinh viên phải tự lập, tự giải quyết những vấn đề phát sinh và quản lý thời gian chủ động cho các hoạt động học tập và cuộc sống. Điều này có thể gây ra căng thẳng và mệt mỏi tâm lý, đặc biệt là khi sinh viên không được chuẩn bị đầy đủ về kỹ năng sống và trí tuệ cảm xúc.

Để hỗ trợ sinh viên chương trình liên kết quốc tế giải quyết những khó khăn trên, việc ứng dụng tâm lý học quản lý giáo dục vào công tác quản lý sinh viên các chương trình liên kết là rất quan trọng và cần được quan tâm, đặc biệt trong các chiến lược phát triển giáo dục đại học tại Việt Nam.

Thuyết hành vi (behaviorism) (Skinner, 1953), xem học tập là một sự thay đổi hành vi có thể quan sát được, do tác động của môi trường thông qua các

kích thích và phản ứng. củng cố (reinforcement) là yếu tố quan trọng trong việc hình thành hành vi mong muốn. Trong quản lý sinh viên chương trình liên kết quốc tế, việc thiết lập hệ thống khen thưởng và xử phạt rõ ràng là cần thiết. Các biện pháp như cảnh cáo học vụ, khen thưởng cho sinh viên xuất sắc, và xử lý nghiêm khắc vi phạm đạo văn sẽ giúp củng cố hành vi học tập tích cực và tuân thủ nội quy học thuật.

Thuyết nhận thức (Cognitivism) (Piaget, 1970) nhấn mạnh rằng người học chủ động tiếp nhận và xử lý thông tin thông qua các quá trình như ghi nhớ, suy luận, và tổ chức kiến thức để phát triển các kỹ năng học tập. Đối với sinh viên các chương trình liên kết đào tạo quốc tế, nhóm kỹ năng để thích nghi học tập quốc tế là cần thiết, như: kỹ năng phản biện, kỹ năng viết, kỹ năng học tập tự chủ, kỹ năng quản lý thời gian.

Thuyết kiến tạo (Constructivism, Vygotsky, 1978) cho rằng học tập là quá trình tự xây dựng tri thức thông qua trải nghiệm và tương tác xã hội. Sinh viên trong các chương trình liên kết cần một môi trường học tập chủ động, nơi họ có thể tham gia thảo luận, phản biện, và thực hiện các dự án nhóm. Các hoạt động như học phần tích hợp và dự án thực tiễn giúp sinh viên “tự kiến tạo” hiểu biết, từ đó khuyến khích sự sáng tạo và tư duy độc lập. Việc tổ chức các học phần gắn liền với thực tiễn, thực tế quốc tế sẽ giúp sinh viên phát triển khả năng áp dụng kiến thức vào các tình huống cụ thể.

Thuyết học tập xã hội (Social Learning Theory, Bandura, 1977) cho rằng con người học qua việc quan sát và mô phỏng hành vi của người khác. Áp dụng thuyết học tập xã hội vào quản lý sinh viên liên kết, các mô hình cố vấn (mentor) có thể được xây dựng từ những sinh viên chuyển tiếp hoặc cựu sinh viên. Họ sẽ là hình mẫu truyền cảm hứng và giúp sinh viên chuẩn bị tốt hơn cho việc học tập và sinh sống ở nước ngoài. Các hoạt động chia sẻ trải nghiệm học tập giữa các sinh viên cũng góp phần nâng cao kỳ vọng và sự chuẩn bị của sinh viên trước khi chuyển tiếp ra nước ngoài.

Thuyết nhân văn (Humanistic Psychology, Maslow, 1943) cho rằng giáo dục nên giúp con người phát triển toàn diện, tôn trọng cá nhân và khuyến khích sự tự thể hiện. Điều này đặc biệt quan trọng trong các chương trình liên kết quốc tế, khi sinh viên đối mặt với sự thay đổi văn hóa và áp lực học tập. Việc tư vấn tâm lý, học thuật, và hướng nghiệp cho sinh viên là cần thiết, đặc biệt là đối với những sinh viên gặp khó khăn trong quá trình chuyển tiếp hoặc gặp khủng hoảng học tập. Cá nhân hóa lộ trình học tập theo năng lực, nhu cầu, và định hướng quốc tế của từng sinh viên sẽ giúp họ phát huy tối đa tiềm năng của bản thân.

4. Đề xuất và Kiến nghị

Để nâng cao hiệu quả công tác quản lý sinh viên trong các chương trình liên kết giữa các trường đại học trong và ngoài nước tại Việt Nam đảm bảo sự phát triển toàn diện của sinh viên trong môi trường học tập quốc tế, việc ứng dụng tâm lý học giáo dục là cần thiết.

Một là, Thiết lập hệ thống khen thưởng, xử phạt, giám sát. Bất kỳ một chương trình đào tạo nào đều cần thiết lập hệ thống khen thưởng để khuyến khích, củng cố, ghi nhận hành vi tốt của sinh viên có thành tích trong học tập, hoạt động, rèn luyện. Thiết lập hệ thống giám sát, xử phạt những vi phạm một cách chi tiết, nghiêm túc để giúp sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của việc tuân thủ nghiêm túc các quy định học tập, các quy định về lễ nghi chính học thuật, các quy định chung để hạn chế những hành vi vi phạm, không tuân thủ.

Hai là, Thiết lập đội ngũ cố vấn hỗ trợ đào tạo và tâm lý chuyên biệt cho sinh viên chương trình liên kết (mentors). Mỗi chương trình liên kết cần có đội ngũ hỗ trợ đào tạo và tâm lý học có trình độ chuyên môn, có khả năng tiếp cận và hỗ trợ sinh viên một cách hiệu quả trong các vấn đề học tập mà còn phải hỗ trợ trong các vấn đề tâm lý, như stress, lo âu, hay sự hòa nhập với môi trường văn hóa mới. Đội ngũ hỗ trợ có thể tổ chức các khóa học ngắn hạn, các buổi workshop, tư vấn nhóm về kỹ năng học tập, phản biện, giao tiếp, kỹ năng quản lý căng thẳng, trí tuệ cảm xúc, kỹ năng sống giúp sinh viên cải thiện khả năng đối mặt với khó khăn trong học tập và cuộc sống. Bên cạnh đó, các buổi tư vấn cá nhân sẽ hỗ trợ sinh viên kịp thời giải quyết các vấn đề về học tập, hoà nhập hay các khó khăn tâm lý riêng biệt.

Ba là, Xây dựng môi trường học tập hỗ trợ và thân thiện. Môi trường học tập đóng vai trò quan trọng trong việc định hình tâm lý và sự phát triển của sinh viên. Đặc biệt, trong các chương trình liên kết, môi trường học tập cần tạo ra một không gian thân thiện, dễ tiếp cận và hỗ trợ sinh viên trong suốt quá trình học tập. Xây dựng một môi trường học tập tích cực, thân thiện ở đó các giảng viên và cán bộ quản lý cần tạo ra không gian học tập nơi sinh viên có thể bày tỏ ý kiến, thảo luận và chia sẻ vấn đề mà họ gặp phải mà không sợ bị phán xét. Các hoạt động ngoại khóa, câu lạc bộ học thuật và giao lưu văn hóa sẽ giúp sinh viên xây dựng mối quan hệ bền chặt và gắn kết với nhau hơn, Tạo cơ hội cho sinh viên chia sẻ kinh nghiệm.

Bốn là, Tăng cường sự tham gia của giảng viên và cán bộ quản lý trong công tác cố vấn đào tạo và hỗ trợ tâm lý. Giảng viên và cán bộ quản lý sinh viên là những người trực tiếp làm việc với sinh viên, do đó

họ có vai trò quan trọng trong việc nhận diện các vấn đề tâm lý và hỗ trợ sinh viên. Để nâng cao hiệu quả công tác này, các trường đại học cần xây dựng chương trình huấn luyện cho cán bộ quản lý và giảng viên về kỹ năng nhận diện các vấn đề tâm lý, trang bị kỹ năng để chính các thầy cô và cán bộ quản lý có thể nhận diện được các dấu hiệu căng thẳng, lo âu, khó khăn tâm lý của sinh viên trong quá trình giảng dạy, tương tác để có thể có những giải pháp hỗ trợ ban đầu kịp thời hoặc giúp sinh viên tìm kiếm những sự hỗ trợ chuyên môn sâu hơn khi cần thiết.

Năm là, Xây dựng hệ thống hỗ trợ trực tuyến và ứng dụng công nghệ thông tin trong việc hỗ trợ học tập và tâm lý cho sinh viên. Các trường đại học có thể phát triển các ứng dụng di động hoặc các nền tảng trực tuyến để sinh viên có thể dễ dàng tiếp cận các tài nguyên tư vấn tâm lý, cũng như tham gia các hoạt động học tập và hỗ trợ. Việc sử dụng công nghệ sẽ giúp sinh viên tiết kiệm thời gian và dễ dàng chia sẻ, tìm kiếm hỗ trợ cho vấn đề của mình từ nhà trường. Bên cạnh đó, nhà trường cần thực hiện khảo sát tâm lý sinh viên định kỳ, có thể sử dụng các công cụ khảo sát trực tuyến để đánh giá mức độ căng thẳng và các vấn đề tâm lý của sinh viên. Kết quả khảo sát có thể giúp nhà trường phát hiện sớm các vấn đề và đưa ra các biện pháp hỗ trợ kịp thời.

5. Kết luận

Việc ứng dụng tâm lý học giáo dục trong công tác quản lý sinh viên các chương trình liên kết với các trường đại học tại Việt Nam là cần thiết để giúp sinh viên vượt qua các khó khăn về tâm lý, đảm bảo sự hòa nhập và phát triển toàn diện. Các giải pháp hỗ trợ tâm lý sinh viên, từ việc xây dựng chương trình tư vấn chuyên biệt, đào tạo kỹ năng mềm, đến việc ứng dụng công nghệ thông tin, sẽ giúp cải thiện chất lượng công tác quản lý sinh viên, tạo ra môi trường học tập thuận lợi và hỗ trợ sinh viên phát triển tốt nhất./.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Thị Thanh Hòa (2021), "Thực trạng hỗ trợ tâm lý cho sinh viên tại các trường đại học Việt Nam", Tạp chí Tâm lý học.

Nguyễn Đức Sơn (2019), "Tâm lý học giáo dục đại cương", NXB Đại học Sư phạm TP.HCM.

Trần Thị Bích Liên (2020), "Nhu cầu tư vấn tâm lý trong sinh viên đại học hiện nay", Tạp chí Khoa học Giáo dục.

Trung tâm Công tác xã hội ĐHQG TP.HCM (2022), "Báo cáo kết quả khảo sát sức khỏe tâm thần sinh viên".

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.

Đặc điểm của mô hình nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á và một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam

Nguyễn Thị Giang

Khoa Lý luận chính trị, Học viện Ngân hàng

Tóm tắt: Mô hình nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á (East Asian Welfare State Model) là một dạng đặc thù của nhà nước phúc lợi, hình thành và phát triển chủ yếu tại các quốc gia nằm ở khu vực Đông Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore và gần đây là Trung Quốc. Mô hình này có những đặc trưng riêng biệt, khác biệt với các mô hình phúc lợi ở phương Tây (như mô hình Bắc Âu, mô hình bảo thủ - lục địa, hay mô hình tự do kiểu Anh - Mỹ ...), được xây dựng dựa trên bối cảnh lịch sử, văn hóa Khổng giáo và chiến lược phát triển kinh tế khu vực.

Từ khóa: nhà nước; phúc lợi xã hội; Đông Á

1. Đặc điểm của mô hình nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á

Mô hình phúc lợi Đông Á không hoàn toàn giống với mô hình nhà nước phúc lợi điển hình ở Bắc Âu (như Thụy Điển, Na Uy), mà mang tính chất “lai ghép” giữa hệ thống thị trường, gia đình và nhà nước, phản ánh đặc trưng văn hóa và lịch sử của khu vực.

Một số đặc điểm nổi bật gồm:

Một là, phát triển kinh tế dẫn dắt chính sách xã hội. Một trong những đặc trưng nổi bật và có tính chất nền tảng của mô hình nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á là định hướng phát triển kinh tế như một điều kiện tiên quyết cho việc mở rộng chính sách xã hội. Khác với mô hình phúc lợi phổ quát ở Bắc Âu - nơi nhà nước chủ động phân phối lại nguồn lực để đảm bảo công bằng xã hội ngay từ đầu - các quốc gia Đông Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore thường áp dụng chiến lược “ưu tiên tăng trưởng” (growth-first strategy) hay nói cách khác là “phát triển trước - phân phối sau” nhằm tạo lập nền tảng tài chính và thể chế vững chắc trước khi triển khai chính sách xã hội toàn diện.

Đặc điểm này bắt nguồn từ bối cảnh lịch sử đặc biệt mà hầu hết các nước Đông Á đã trải qua. Sau Thế chiến II và trong bối cảnh Chiến tranh Lạnh, nhiều quốc gia Đông Á phải đối mặt với thách thức tái thiết quốc gia và cạnh tranh về mô hình phát triển. Trong tình thế nguồn lực hạn chế, các chính phủ lựa chọn tập trung vào công nghiệp hóa và xuất khẩu như một động lực tăng trưởng, tạm thời gác lại việc thiết lập hệ thống phúc lợi xã hội quy mô lớn.

Ví dụ, tại Nhật Bản giai đoạn hậu chiến, Chính phủ áp dụng mô hình “phúc lợi thông qua việc làm” (welfare through employment), trong đó nhà nước khuyến khích khu vực tư nhân đảm bảo an sinh cho người lao động thông qua các chế độ phúc lợi tại

doanh nghiệp. Hàn Quốc, trong thời kỳ phát triển “Kỳ tích sông Hàn”, cũng ưu tiên phát triển công nghiệp nặng và hóa chất trước khi cải cách hệ thống bảo hiểm y tế và hưu trí từ cuối thập niên 1980.

Khác với quan điểm xem chính sách xã hội như công cụ phân phối lại độc lập, mô hình Đông Á đặt các chính sách xã hội trong mối liên hệ hữu cơ với chiến lược phát triển kinh tế. Chính sách phúc lợi được thiết kế không chỉ nhằm đảm bảo an sinh mà còn để phục vụ mục tiêu tăng trưởng, như:

- Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực
- Ổn định xã hội phục vụ đầu tư
- Khuyến khích tiết kiệm và đầu tư

Chiến lược “phát triển trước - phân phối sau” đã mang lại những thành tựu rõ rệt như tốc độ tăng trưởng kinh tế cao trong nhiều thập kỷ, mức giảm nghèo nhanh chóng, và hệ thống giáo dục tương đối toàn diện. Tuy nhiên, đặc điểm này cũng kéo theo một số hệ lụy như chậm mở rộng hệ thống phúc lợi; bất bình đẳng gia tăng, áp lực tài chính trong dài hạn...

Hai là, gia đình là nền tảng chính của an sinh xã hội: Ở các nước Đông Á, gia đình truyền thống (thường mở rộng nhiều thế hệ) đóng vai trò chủ đạo trong việc chăm sóc và hỗ trợ các thành viên, thay vì để nhà nước gánh vác. Các trách nhiệm như chăm sóc người già, người bệnh, người tàn tật, nuôi dưỡng và giáo dục trẻ em, hỗ trợ các thành viên thất nghiệp hoặc có thu nhập thấp đều chủ yếu do gia đình thực hiện. Điều này phản ánh tư tưởng Nho giáo sâu sắc, đề cao giá trị hiếu thảo, bổn phận và sự tương trợ giữa các thành viên gia đình.

Bên cạnh gia đình, cộng đồng địa phương (như làng xã, tổ dân phố, hội nhóm nghề nghiệp) cũng có vai trò rất quan trọng trong việc tổ chức các hoạt động từ thiện, cứu trợ; hỗ trợ lẫn nhau khi gặp thiên tai, dịch bệnh, khủng hoảng; xây dựng mạng lưới

bảo trợ không chính thức. Trong nhiều trường hợp, mạng lưới phi chính thức này bù đắp cho sự thiếu hụt trong hệ thống phúc lợi nhà nước.

Kết quả là, nguyên tắc “gia đình trước, nhà nước sau” được áp dụng rộng rãi. Chỉ khi gia đình và cộng đồng không thể hoặc không đủ khả năng đáp ứng nhu cầu phúc lợi của cá nhân, thì nhà nước mới bước vào với vai trò hỗ trợ tối thiểu.

Ba là, đối tượng thụ hưởng phúc lợi xã hội có tính chọn lọc cao. Trong hệ thống nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á, phúc lợi có tính chọn lọc cao là một trong những đặc điểm nổi bật phản ánh cách tiếp cận mang tính “thực dụng” và “linh hoạt” của các quốc gia trong khu vực đối với vấn đề an sinh xã hội. Thay vì áp dụng mô hình phúc lợi phổ quát (universal welfare) - vốn đảm bảo mọi công dân đều được thụ hưởng một mức độ dịch vụ xã hội nhất định - mô hình Đông Á ưu tiên chính sách phúc lợi có tính chọn lọc, định hướng vào những nhóm đối tượng được xem là thực sự cần sự hỗ trợ của nhà nước - nhóm dân cư đặc biệt yếu thế như người nghèo, người khuyết tật, người cao tuổi không nơi nương tựa, hoặc người lao động bị mất khả năng làm việc. Bảo hiểm xã hội như hưu trí, y tế, tai nạn lao động thường gắn liền với việc làm chính thức và đóng góp tài chính. Người lao động phi chính thức hoặc nông dân ít được hưởng quyền lợi tương đương. Chính sách an sinh mang tính hỗ trợ tối thiểu, tránh tạo gánh nặng lớn cho ngân sách nhà nước.

Phúc lợi chọn lọc trong mô hình Đông Á thường thể hiện qua các đặc điểm sau:

- Tiêu chí xét chọn dựa trên điều kiện kinh tế - xã hội: Việc tiếp cận các dịch vụ phúc lợi không mặc định theo quyền công dân, mà cần chứng minh điều kiện thu nhập hoặc mức độ khó khăn. Ví dụ, chương trình “Livelihood Protection” của Nhật Bản chỉ hỗ trợ những người không có khả năng tự lực và không có người thân hỗ trợ.

- Hệ thống phúc lợi phân tầng: Các chế độ bảo hiểm và trợ cấp thường được thiết kế theo nghề nghiệp hoặc vị trí trong thị trường lao động. Điều này tạo ra sự phân tầng rõ rệt giữa nhóm có việc làm ổn định và nhóm lao động phi chính thức.

- Hạn chế vai trò bao cấp của nhà nước: Nhà nước chỉ cung cấp phúc lợi ở mức tối thiểu nhằm phòng ngừa khủng hoảng xã hội, trong khi trách nhiệm chính trong việc đảm bảo đời sống thường đặt lên vai cá nhân, gia đình và doanh nghiệp.

- Tính khuyến khích tự lực: Cách thiết kế phúc lợi có xu hướng tránh tạo động lực lệ thuộc vào nhà nước, mà nhấn mạnh tinh thần tự chủ và khuyến khích tham gia thị trường lao động.

Đặc điểm này giúp nhà nước tập trung nguồn lực cho người thực sự cần hỗ trợ, tăng hiệu quả sử dụng ngân sách, tránh tạo gánh nặng thuế cao như trong

mô hình Bắc Âu. Mặt khác, đối tượng thụ hưởng phúc lợi xã hội mang tính chọn lọc cao dễ dẫn đến bất bình đẳng trong tiếp cận dịch vụ xã hội, phân hóa giàu nghèo gia tăng, gây ra hiện tượng “thiếu bao phủ” trong an sinh xã hội, đặc biệt với người lao động phi chính thức.

2. Một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam khi xây dựng hệ thống phúc lợi xã hội

Trong các văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XIII và các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021-2030, Việt Nam đã xác định rõ mục tiêu phát triển toàn diện. Không chỉ tập trung vào tăng trưởng kinh tế, phát triển toàn diện ở đây bao hàm sự tiến bộ đồng thời về các mặt: kinh tế, xã hội, con người, môi trường và thể chế.

Các nội dung trọng tâm gồm:

- Phát triển kinh tế nhanh, bền vững và bao trùm, dựa trên đổi mới sáng tạo, công nghệ số và chuyển đổi xanh.

- Phát triển con người toàn diện, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, giáo dục, y tế và an sinh xã hội.

- Thu hẹp bất bình đẳng, bảo đảm cơ hội phát triển công bằng cho mọi nhóm dân cư, nhất là người yếu thế.

- Thúc đẩy quản trị quốc gia hiệu quả, pháp quyền và minh bạch, kết hợp hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế và công bằng xã hội.

- Thực hiện cam kết phát triển bền vững, nhất là về môi trường, biến đổi khí hậu và hội nhập toàn cầu.

Tuy nhiên, để hiện thực hóa định hướng này một cách hiệu quả và bền vững, Việt Nam không thể chỉ dựa vào các mô hình tăng trưởng truyền thống, mà cần học hỏi, chọn lọc và tiếp thu kinh nghiệm từ các mô hình phát triển hiện đại, trong đó có mô hình nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á.

Từ việc nghiên cứu các đặc điểm của mô hình nhà nước phúc lợi xã hội kiểu Đông Á cho thấy, khi Việt Nam nghiên cứu và tiếp cận mô hình này để xây dựng hệ thống phúc lợi cho mình cần xem xét cẩn trọng để tiếp thu mặt tích cực và điều chỉnh phù hợp với đặc thù của nước ta.

Mặc dù Việt Nam vẫn đang ở thời kỳ dân số vàng, nhưng tốc độ già hóa dân số lại thuộc nhóm nhanh nhất châu Á. Theo Tổng cục Thống kê, đến năm 2036, Việt Nam có thể bước vào giai đoạn “dân số già”. Khác với Nhật Bản hay Hàn Quốc - những nước giàu trước khi già hóa, Việt Nam chưa đủ tiềm lực tài chính để mở rộng hệ thống phúc lợi một cách bền vững, hay còn được gọi là “chưa giàu đã già”. Mô hình Đông Á truyền thống dựa nhiều vào gia đình để chăm sóc người già, nhưng điều này đang bị suy yếu tại Việt Nam do di cư, đô thị hóa và thay đổi cấu trúc gia đình.

Xem tiếp trang 77

So sánh năng lực cạnh tranh của nông sản Việt Nam với một số quốc gia Đông Nam Á

Nguyễn Thị Thanh Thu

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

Email: ntthanhthu62@gmail.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các quốc gia Đông Nam Á có điều kiện tự nhiên tương đồng như Thái Lan, Indonesia và Malaysia, yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh nông sản trở nên cấp thiết. Dù cùng hưởng lợi từ các FTA, mức độ tận dụng lợi thế và mở rộng thị phần quốc tế giữa các nước còn chênh lệch. Do đó, việc so sánh năng lực cạnh tranh nông sản theo mô hình RCA sẽ giúp xác định rõ vị thế của Việt Nam và đề xuất giải pháp phù hợp để nâng cao sức cạnh tranh trong thương mại quốc tế.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, nông sản, Việt Nam, Đông Nam Á; RCA

1. Mở đầu

Khái niệm cạnh tranh và năng lực cạnh tranh đã được đề cập từ rất sớm trong các lý thuyết thương mại quốc tế. Theo lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith, mỗi quốc gia nên chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm mà mình có lợi thế tuyệt đối, và nhập khẩu những sản phẩm mà mình bất lợi trong sản xuất. Điều này giúp tối ưu hóa nguồn lực và gia tăng tổng sản lượng của cả hai quốc gia (Salvatore, 2001).

Cạnh tranh là yếu tố cấu thành của kinh tế thị trường và là động lực thúc đẩy tăng trưởng. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, năng lực cạnh tranh ngày càng trở thành vấn đề trọng yếu trong nông nghiệp. Theo Nowak và Kaminska (2016), cạnh tranh là sự ganh đua để giành lợi ích từ hoạt động kinh tế; còn theo Ủy ban Châu Âu (2009), chỉ số đo lường cạnh tranh đáng tin cậy nhất là năng suất, phản ánh qua năng lực sản xuất và hiệu quả xuất khẩu của sản phẩm.

2. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu nông sản Việt Nam

Từ 2010 đến 2023, tỷ trọng ngành nông, lâm, thủy sản trong GDP Việt Nam giảm từ 15,38% xuống 11,86%, phản ánh quá trình công nghiệp hóa. Tuy nhiên, ngành vẫn duy trì tăng trưởng ổn định 3 - 4%, đạt 3,93% năm 2023, dù có một số năm giảm do dịch bệnh và thiên tai. Ngoài ra, sản lượng các mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam như gạo, cà phê, hạt tiêu và điều đều tăng. Gạo tăng từ 40 triệu tấn lên hơn 43 triệu tấn; cà phê từ 1,17 triệu tấn lên gần 2 triệu tấn; tiêu đạt đỉnh 275,8 nghìn tấn năm 2021 rồi giảm nhẹ; điều cũng đạt đỉnh năm 2021 trước khi giảm nhẹ vào 2023.

Năm 2023, giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam đạt 16,15 tỷ USD, tăng mạnh 30,52% so với 2022, mức tăng cao nhất từ trước đến nay. Dù có

giai đoạn tăng giảm thất thường, nhìn chung Việt Nam vẫn duy trì tăng trưởng xuất khẩu tốt. Tuy nhiên, tỷ trọng nông sản trong tổng xuất khẩu giảm dần từ 9,83% năm 2010 xuống 4,58% năm 2023. Các mặt hàng chủ lực như gạo, cà phê, tiêu và điều đều có xu hướng giảm tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Việt Nam đã xây dựng thành công một ngành xuất khẩu nông sản mạnh mẽ, đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm để đảm bảo sự hiện diện bền vững trên trường quốc tế. Ngược lại, Malaysia dường như không định vị nông nghiệp là trụ cột chiến lược phát triển xuất khẩu, dẫn đến quy mô nhỏ hơn, khả năng cạnh tranh yếu hơn và thiếu đột phá trong các sản phẩm có giá trị gia tăng. Nếu xu hướng này tiếp tục, Việt Nam có khả năng sẽ nới rộng khoảng cách trong xuất khẩu nông sản so với Malaysia, đặc biệt là khi thị trường toàn cầu ngày càng đòi hỏi các sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao hơn, có thể truy xuất nguồn gốc và có giá trị gia tăng.

3. Năng lực cạnh tranh nông sản Việt Nam và so sánh với một số quốc gia Đông Nam Á

3.1. Kết quả chỉ số RCA

Bảng 1: Chỉ số RCA của các sản phẩm nông nghiệp nói chung và một số mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam, 2010 - 2023

	Các sản phẩm nông nghiệp nói chung	Gạo	Cà phê	Hạt tiêu	Hạt điều
2010	7.55	33.57	15.95	38.02	63.82
2011	6.7	28.05	14.36	41.64	47.92
2012	6.38	24.51	17.25	34.68	44.31
2013	4.67	16.2	12.74	34.33	41.5
2014	4.74	13.83	13.01	33.72	40.07
2015	4	12.23	8.05	25.24	33.33
2016	4.12	9.42	9.06	26.41	30.11
2017	4.00	8.82	7.8	20.87	28.4
2018	3.54	8	7.51	16.01	28.07
2019	2.85	7.15	5.31	12.97	26.74
2020	2.28	6.77	4	10.07	22.77
2021	2.26	7.22	3.91	12.24	23.49
2022	2.13	7.01	4.24	12.74	21.26
2023	2.86	8.4	5.04	11	22.42

Trong giai đoạn 2010-2023, Việt Nam vượt trội hơn Thái Lan, Indonesia và Malaysia về chỉ số RCA trong cả ngành nông nghiệp tổng thể và các sản

phẩm xuất khẩu chủ lực như gạo, cà phê, tiêu, và hạt điều. Việt Nam duy trì RCA trên 2.5, thậm chí có lúc vượt trên 5 và đạt mức rất cao (20-60) cho gạo, cà phê, hạt tiêu và hạt điều, cho thấy lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ và vị thế dẫn đầu trong xuất khẩu nông sản toàn cầu.

So với Thái Lan, Việt Nam có lợi thế cạnh tranh rộng hơn, trong khi Thái Lan chủ yếu mạnh về gạo và gần đây là hạt điều. Với Indonesia, Việt Nam có vị trí ổn định và mạnh mẽ hơn, trong khi Indonesia đã giảm mạnh lợi thế cạnh tranh trong cà phê và tiêu. So với Malaysia, Việt Nam có sự khác biệt rõ rệt, khi Malaysia ghi nhận giá trị RCA rất thấp, cho thấy quốc gia này gần như không có vị thế đáng kể trong xuất khẩu nông sản quốc tế.

3.2. Phân tích SWOT

Điểm mạnh

- Chính sách hỗ trợ xuất khẩu mạnh mẽ: Chính phủ Việt Nam đã thực hiện nhiều chương trình hỗ trợ xuất khẩu nông sản thông qua các hiệp định thương mại tự do (FTA), ưu đãi tín dụng, đào tạo kỹ thuật và hỗ trợ chứng nhận quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp nông sản.

- Chất lượng sản phẩm nông sản vượt trội: Các sản phẩm nông sản Việt Nam, như gạo ST25 và cà phê Robusta, có chất lượng độc đáo, thu hút sự chú ý toàn cầu.

- Lợi thế về địa lý và tài nguyên thiên nhiên: Việt Nam có khí hậu nhiệt đới, đất đai phong phú và bờ biển dài thuận lợi cho sản xuất và xuất khẩu nông sản.

- Giá sản phẩm cạnh tranh: Chi phí sản xuất thấp, bao gồm lao động giá rẻ và đất đai phong phú, giúp sản phẩm nông sản Việt Nam có giá cạnh tranh.

- Lực lượng lao động dồi dào: Việt Nam có dân số trẻ và lao động giá rẻ, là lợi thế trong sản xuất nông sản.

Điểm yếu

- Khó khăn trong việc tận dụng lợi ích FTA: Các doanh nghiệp chưa tận dụng hết các cơ hội từ FTA do thiếu thông tin và chiến lược ổn định.

- Chất lượng sản phẩm chưa đồng đều: Mô hình sản xuất nhỏ lẻ, thiếu ứng dụng khoa học công nghệ, và phần lớn sản phẩm xuất khẩu chưa qua chế biến.

- Chênh lệch khu vực: Sản xuất nông sản còn phân mảnh, hiệu quả kinh tế thấp, và sự phát triển không đồng đều giữa các vùng.

- Giá sản phẩm xuất khẩu không ổn định: Chi phí sản xuất cao và giá nông sản biến động lớn, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh.

- Lực lượng lao động thiếu chuyên môn: Lực lượng lao động chủ yếu thiếu đào tạo nghề, ảnh hưởng đến năng suất và hiệu quả sản xuất.

Cơ hội

- Giảm thuế quan và thúc đẩy xuất khẩu mạnh

mẽ: Các hiệp định thương mại tự do như EVFTA, VKFTA giúp nông sản Việt Nam được hưởng thuế suất thấp hoặc 0%, gia tăng khả năng cạnh tranh tại thị trường EU, Hàn Quốc. Ví dụ, xuất khẩu gạo sang EU năm 2023 tăng 10% về sản lượng và giá trị, đạt mức kỷ lục.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu quốc tế: Quy định mới từ EU đòi hỏi sản phẩm phải đạt các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và bền vững (GlobalGAP, Fairtrade...). Đây là cơ hội để doanh nghiệp cải thiện chuỗi cung ứng, bao bì, vận chuyển thân thiện môi trường, tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn.

- Giảm chi phí và tạo thuận lợi trong thương mại: Thị trường ASEAN gần về địa lý giúp tiết kiệm chi phí logistics. Việt Nam có hệ thống cảng biển hiện đại như Cát Lái, Cái Mép - Thị Vải, Hải Phòng, hỗ trợ xuất khẩu thuận tiện, giá rẻ đến các thị trường lớn như EU, Mỹ, Trung Đông.

- Tăng giá trị gia tăng thông qua chế biến sâu: Chính phủ khuyến khích chế biến sâu thay vì xuất khẩu thô, nhờ đó sản phẩm như rau củ quả có giá bán cao gấp 3 - 4 lần. Doanh nghiệp được hỗ trợ đầu tư công nghệ, phát triển chuỗi giá trị phù hợp với xu hướng tiêu dùng toàn cầu.

- Tăng tính cạnh tranh và tạo việc làm tại nông thôn: Chi phí lao động thấp là lợi thế lớn, đồng thời việc làm nông nghiệp giúp người dân nông thôn có thu nhập ổn định, hạn chế di cư lên thành thị. Ngành nông nghiệp tiếp tục đóng vai trò then chốt trong phát triển kinh tế nông thôn.

Thách thức

- Áp lực cạnh tranh trong khu vực ngày càng gay gắt: Việt Nam phải cạnh tranh trực tiếp với các nước ASEAN có sản phẩm tương đồng như Thái Lan (gạo Hom Mali), Indonesia (cà phê Arabica), Malaysia (chế biến sâu). Những quốc gia này có thương hiệu mạnh và đầu tư công nghệ cao.

- Tiêu chuẩn chất lượng xuất khẩu ngày càng cao: Các thị trường lớn yêu cầu khắt khe về dư lượng thuốc, bao bì, nguồn gốc, và chứng nhận bền vững. Nhiều doanh nghiệp Việt chưa đáp ứng được do hạn chế về công nghệ, truy xuất nguồn gốc và đầu tư đổi mới.

- Suy giảm tài nguyên và tác động của biến đổi khí hậu: Tài nguyên đất, nước, rừng bị suy giảm nghiêm trọng; biến đổi khí hậu diễn biến phức tạp với xâm nhập mặn, nắng nóng, lũ lụt, sâu bệnh lan rộng. Điều này ảnh hưởng tiêu cực tới sản xuất và xuất khẩu nông sản chủ lực như lúa, cà phê, tiêu, điều.

- Chi phí sản xuất, vận chuyển tăng và chủ nghĩa bảo hộ thương mại: Chi phí nguyên liệu, xăng dầu, logistics tăng mạnh. Cùng lúc đó, các nước gia tăng hàng rào kỹ thuật và chính sách chống bán phá giá, gây khó khăn cho doanh nghiệp Việt khi xuất khẩu.

Thách thức trong chuyển đổi lao động và hiện đại hóa nông nghiệp: Dân số nông thôn đang già hóa, lao động trẻ rời bỏ nông nghiệp. Việc chuyển đổi sang sản xuất hiện đại cần đầu tư lớn và đào tạo chuyên sâu, trong khi phần lớn nông dân vẫn canh tác theo phương pháp truyền thống, khó bắt kịp các nước đã hiện đại hóa như Thái Lan, Malaysia.

4. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh nông sản Việt Nam

Một là, chuyển đổi nông nghiệp theo chuỗi giá trị và phát triển bền vững: Ngành nông nghiệp cần chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng tích hợp giữa nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ, kết hợp phát triển đô thị và nông thôn. Việc tái cơ cấu nông nghiệp cần tập trung vào nâng cao giá trị gia tăng, phát triển bền vững và xây dựng nông thôn mới. Đặc biệt, cần ưu tiên đầu tư hạ tầng, nghiên cứu khoa học, công nghệ sau thu hoạch, và chế biến sâu để tăng tính cạnh tranh.

Hai là, tuân thủ quy tắc xuất xứ và truy xuất nguồn gốc: Hiện nay, các quy định về truy xuất nguồn gốc còn chồng chéo giữa các bộ ngành, gây khó khăn cho doanh nghiệp. Cần xây dựng khung pháp lý thống nhất, phối hợp giữa các bộ để hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện đúng quy định. Đồng thời, hỗ trợ người dân và doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn quốc tế như GlobalG.A.P, chứng nhận hữu cơ, và tiêu chuẩn EU về an toàn thực phẩm, môi trường và nhãn mác bao bì.

Ba là, xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia cho nông sản Việt: Việc quảng bá nông sản cần được đa dạng hóa qua hội chợ, diễn đàn quốc tế và nền tảng trực tuyến. Nhà nước nên hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa trong chi phí chứng nhận như ISO 22000, HACCP, truy xuất nguồn gốc điện tử. Cần xây dựng Cổng thông tin xuất khẩu nông sản đa ngôn ngữ và đẩy mạnh kênh bán hàng qua các sàn thương mại điện tử quốc tế như Alibaba, Amazon.

Bốn là, phát triển chuỗi giá trị xuất khẩu với doanh nghiệp làm trung tâm: Doanh nghiệp cần là hạt nhân liên kết với các tác nhân trong vùng sản xuất để tạo chuỗi giá trị đồng bộ từ cung ứng đầu vào đến tiêu thụ sản phẩm. Ứng dụng công nghệ cao vào tất cả các khâu để đảm bảo chất lượng và đáp ứng yêu cầu thị trường. Đồng thời, phát triển các trung tâm logistics hiện đại, kho lạnh và dịch vụ xử lý kiểm dịch (chiếu xạ, xử lý nhiệt) đạt chuẩn quốc tế.

Năm là, đa dạng hóa và mở rộng thị trường xuất khẩu: Thị trường xuất khẩu đóng vai trò định hướng sản xuất trong nước. Việt Nam cần củng cố các thị trường truyền thống như Trung Quốc, Mỹ, EU, Nhật Bản, đồng thời mở rộng sang các thị trường mới như ASEAN, Trung Đông, Châu Phi, Mỹ Latinh. Việc này cần đi kèm với tăng cường dự báo thị trường,

thương lượng, giải quyết tranh chấp, và thúc đẩy tham gia hội chợ, khảo sát và kết nối đối tác.

Sáu là, nâng cao chất lượng sản phẩm nông sản: Chất lượng sản phẩm thấp, không ổn định và mẫu mã kém đang cản trở xuất khẩu. Cần đầu tư quy hoạch vùng sản xuất tập trung, vùng nguyên liệu chất lượng cao. Tăng cường nghiên cứu và ứng dụng giống cây trồng năng suất cao, chống chịu tốt, đồng thời hiện đại hóa công nghệ chế biến và bảo quản. Doanh nghiệp cũng cần tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn quốc tế về dư lượng thuốc và chất cấm.

5. Kết luận

Nghiên cứu này dựa trên tổng hợp tài liệu trước đó, xây dựng khung phân tích và đánh giá toàn diện về năng lực cạnh tranh của ngành nông nghiệp Việt Nam, cả ở mức tổng thể và đối với ba nhóm sản phẩm chủ lực: trái cây và hạt ăn được (HS 08), cà phê - chè - gia vị (HS 09), và ngũ cốc (HS 10). Các nhóm này được coi là đại diện tiêu biểu cho toàn ngành nông nghiệp. Kết quả cho thấy nông sản Việt Nam có lợi thế cạnh tranh nhất định so với một số nước Đông Nam Á, nhưng cũng ghi nhận xu hướng giảm cạnh tranh ở một số mặt hàng.

Từ đó, nghiên cứu chỉ ra các thách thức chính và đề xuất giải pháp cũng như kiến nghị chính sách cho các bên liên quan. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng thừa nhận một số hạn chế như phạm vi sản phẩm còn hẹp và dữ liệu phụ thuộc vào nguồn thứ cấp, chưa phản ánh đầy đủ biến động thực tế. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi sản phẩm, sử dụng dữ liệu sơ cấp, và xem xét thêm các yếu tố bên ngoài như biến đổi khí hậu và đổi mới công nghệ./.

Tài liệu tham khảo

Hoàng Việt Văn, Trần Khải Tiến, Từ Văn Bình, & Nguyễn Quỳnh An (2017). Năng lực cạnh tranh nông nghiệp của Việt Nam theo chỉ số RCA và NRCA, và tính nhất quán của các chỉ số cạnh tranh.

Huỳnh Ngọc Chương, Đinh Thị Nguyệt Ánh, Nguyễn Thị Phụng (2021). Lợi thế so sánh và mô hình xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Tạp chí Kinh tế, Luật và Quản lý - ĐHQG TP.HCM.

Phạm Thị Cẩm Nhung & Zhengbing Wang. (2022). Năng lực cạnh tranh của gạo Việt Nam trên thị trường thương mại quốc tế những năm gần đây, cơ hội và thách thức mới đối với xuất khẩu gạo Việt Nam. Truy cập từ ResearchGate.

Tamás Mizik, Ákos Szerletics, & Attila Jámor (2020). Năng lực cạnh tranh xuất khẩu nông - thực phẩm của các nước ASEAN. Truy cập từ ResearchGate.

Thực trạng huy động, sử dụng nguồn lực tài chính trong phát triển kinh tế - xã hội vùng dân tộc thiểu số tỉnh Đắk Lắk

Lê Thị Trường An

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

Đinh Như Hoài

Học viện Chính trị khu vực III

Nhìn chung, Đắk Lắk là một trong những tỉnh nghèo của cả nước, thu nhập của người dân tại tỉnh Đắk Lắk còn thấp và nhiều hạn chế. Chính vì thế, để có thể phát triển kinh tế - xã hội nói chung, nhất là phát triển kinh tế - xã hội vùng DTTS thì tỉnh Đắk Lắk tập trung huy động các nguồn tài lực khác từ nguồn ngân sách nhà nước và các nguồn vốn đầu tư ngoài nhà nước của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này, nhằm làm rõ thực trạng huy động, sử dụng nguồn lực tài chính để phát triển kinh tế - xã hội vùng DTTS ở tỉnh Đắk Lắk hiện nay.

1. Thực trạng huy động nguồn lực tài chính trong phát triển kinh tế - xã hội vùng dân tộc thiểu số ở tỉnh Đắk Lắk

Để phát triển kinh tế - xã hội nói chung, phát triển khu vực DTTS nói riêng, Đảng bộ và chính quyền tỉnh Đắk Lắk đã huy động các nguồn tài lực đầu tư bao gồm cả nguồn vốn đầu tư từ nguồn ngân sách nhà nước và nguồn vốn đầu tư ngoài ngân sách nhà nước.

1.1. Huy động nguồn ngân sách nhà nước

Theo Luật Ngân sách nhà nước 2015, ngân sách nhà nước có thể hiểu là một thành phần trong hệ thống tài chính, tổng hợp tất cả các khoản thu và chi của Nhà nước nhằm đảm bảo sự hoạt động của bộ máy chính quyền Nhà nước từ trung ương đến địa phương. Ngân sách nhà nước bao gồm ngân sách trung ương và ngân sách địa phương, trong đó ngân sách trung ương là các khoản thu ngân sách nhà nước phân cấp cho cấp trung ương hưởng và các khoản chi ngân sách nhà nước thuộc nhiệm vụ chi của cấp trung ương. Ngân sách địa phương là các khoản thu ngân sách nhà nước phân cấp cho cấp địa phương hưởng, thu bổ sung từ ngân sách trung ương cho ngân sách địa phương và các khoản chi ngân sách nhà nước thuộc nhiệm vụ chi của cấp địa phương.

Nguồn ngân sách nhà nước là nguồn lực tài chính quan trọng tạo động lực cho sự phát triển khu vực DTTS ở Đắk Lắk. Trong những năm qua, chính quyền tỉnh Đắk Lắk luôn chú trọng huy động nguồn vốn ngân sách nhà nước đầu tư phát triển kinh tế-xã hội trên địa bàn tỉnh trong đó có nguồn vốn đầu tư phát triển vùng DTTS. Nhằm huy động nguồn tài lực trong phát triển kinh tế-xã hội vùng DTTS hiệu quả,

Hội đồng nhân dân tỉnh Đắk Lắk đã ban hành Nghị quyết số 06/2022/NQ-HĐND ngày 20/7/2022 Quy định về nguyên tắc, tiêu chí, định mức phân bổ vốn ngân sách nhà nước thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi giai đoạn 2021 - 2030, giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk. Tỉnh đã ban hành cơ chế lồng ghép và huy động nguồn vốn thực hiện các chương trình mục tiêu quốc gia; Ban hành cơ chế phân cấp quản lý, tổ chức thực hiện các chương trình mục tiêu quốc gia; Ban hành cơ chế đặc thù trong tổ chức thực hiện dự án đầu tư xây dựng quy mô nhỏ, kỹ thuật không phức tạp; Ban hành Nghị quyết quy định về nội dung hỗ trợ, trình tự, thủ tục lựa chọn dự án, kế hoạch, phương thức sản xuất, lựa chọn đơn vị đặt hàng trong thực hiện các hoạt động hỗ trợ phát triển sản xuất; và Ban hành quy định về tỷ lệ quay vòng, trình tự luân chuyển, quy trình theo dõi, giám sát của cơ quan, đơn vị được giao vốn thực hiện hoạt động hỗ trợ phát triển sản xuất và các nội dung khác về quản lý luân chuyển của cộng đồng. Cùng với đó, tỉnh đã xây dựng Kế hoạch thực hiện và đề xuất các giải pháp tổ chức thực hiện Chương trình giai đoạn 5 năm theo Nghị định số 27/2022/NĐCP ngày 19/4/2022 của Chính phủ (Ủy ban Nhân dân tỉnh Đắk Lắk, 2022).

Theo Nghị quyết số 52/NQ-HĐND ngày 23 tháng 12 năm 2021 về kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021 - 2025, nguồn vốn ngân sách địa phương tỉnh Đắk Lắk huy động được giai đoạn 2021 - 2025 là 17.932.630 triệu đồng. Trong đó, nguồn vốn Trung ương cân đối ngân sách địa phương là 4.857.000 triệu đồng. Nguồn thu tiền sử dụng đất là

12.000.000 triệu đồng. Nguồn vốn xã số kiến thiết là 792.359 triệu đồng. Nguồn thu tiền bán nhà là 186.621 triệu đồng và nguồn vốn thu hồi tạm ứng của dự án Đường Đông Tây, thành phố Buôn Ma Thuột và dự án Hồ Thủy lợi Ea Tam, thành phố Buôn Ma Thuột là 96.650 triệu đồng (Hội đồng nhân dân tỉnh Đắk Lắk, 2022).

Cùng với đó, thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi, trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk giai đoạn 05 năm (2021 - 2025), tỉnh Đắk Lắk đã huy động Tổng kế hoạch vốn đầu tư phát triển từ ngân sách trung ương và ngân sách tỉnh để thực hiện Chương trình là: 2.258.251 triệu đồng. Trong đó, Vốn ngân sách Trung ương mà tỉnh huy động để triển khai chương trình là 2.038.251 triệu đồng và vốn ngân sách tỉnh được huy động là 220.000 triệu đồng (Hội đồng nhân dân tỉnh Đắk Lắk, 2022).

Theo kết quả thống kê của Cục thống kê tỉnh Đắk Lắk (2023), trong năm 2022 toàn tỉnh đã thu ngân sách Nhà nước trên địa bàn (thu nội địa) đạt 8.947,6 tỷ đồng, tăng 30,12% so với năm 2021. Tổng chi cân đối ngân sách Nhà nước năm 2022 đạt 16.538,2 tỷ đồng, tăng 2,20% so với năm 2021. Dư nợ huy động vốn của các tổ chức tín dụng, chi nhánh nước ngoài năm 2022 đạt 67.598 tỷ đồng, tăng 12,92% so với năm 2021. Dư nợ tín dụng của các tổ chức tín dụng, chi nhánh nước ngoài năm 2022 đạt 136.034 tỷ đồng, tăng 13,54% so với năm 2021. Tổng số thu bảo hiểm năm 2022 đạt 3.567 tỷ đồng, tăng 8,15% so với năm 2021; Tổng số chi bảo hiểm năm 2022 đạt 4.654 tỷ đồng, tăng 13,62% so với năm 2021; Tổng số dư bảo hiểm cuối năm 2022 âm 1.087 tỷ đồng, tăng 36,21% so với năm 2021.

1.2. Huy động nguồn vốn ngoài ngân sách nhà nước

Bên cạnh việc huy động nguồn vốn từ ngân sách nhà nước, để phát triển kinh tế-xã hội trên địa bàn tỉnh nhất là phát triển kinh tế-xã hội vùng DTTS, trong những năm qua tỉnh Đắk Lắk việc huy động nguồn vốn ngoài ngân sách nhà nước như nguồn vốn từ phía các doanh nghiệp.

Trong giai đoạn 2021 - 2023, tỉnh đã huy động được đầu tư ngoài ngân sách nhà nước của toàn tỉnh đạt gần 113.000 tỷ đồng, chiếm 35% tổng GRDP theo giá hiện hành. Hiện nay, tỉnh đã huy động được khoảng 3.911 doanh nghiệp thành lập mới với tổng vốn đăng ký trên 53.350 tỷ đồng, nâng tổng số doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn tỉnh lên 12.775 doanh nghiệp. Trong 3 năm, tỉnh đã huy động và quyết định chủ trương đầu tư 53 dự án với tổng vốn đăng ký đầu tư trên 23.890 tỷ đồng; quyết định điều chỉnh chủ trương đầu tư 75 dự án, xem xét lựa chọn nhà đầu tư theo hình thức đấu giá 8 dự án, xem xét lựa chọn nhà đầu tư theo hình thức đấu

thầu 6 dự án. Việc huy động các dự án đầu tư vào sản xuất- kinh doanh đã góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo thêm việc làm cho người lao động trong đó có người lao động DTTS, đóng góp đáng kể cho ngân sách, thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội trên địa bàn toàn tỉnh trong đó có cả các dự án phát triển vùng DTTS trên địa bàn tỉnh. Trong 6 tháng đầu năm 2024, tỉnh đã huy động và quyết định chủ trương đầu tư đồng thời chấp thuận nhà đầu tư cho 9 dự án đầu tư với tổng số vốn đăng ký đầu tư 2.736 tỷ đồng; điều chỉnh quyết định chủ trương đầu tư 18 dự án (trong đó 03 dự án tăng tổng vốn đầu tư từ 230 tỷ đồng lên 460 tỷ đồng); thống nhất tổ chức lựa chọn nhà đầu tư theo hình thức đấu thầu 1 dự án. Bên cạnh đó, tỉnh đã huy động được 83 nhà đầu tư tìm hiểu môi trường đầu tư của tỉnh, trong đó có 2 nhà đầu tư nước ngoài và 81 nhà đầu tư trong nước. Để huy động mạnh mẽ dự án đầu tư vào tỉnh Đắk Lắk, ngày 31/7/2024, Ủy ban nhân dân tỉnh đã ban hành Quyết định số 2082/QĐ-UBND về danh mục dự án trọng điểm thu hút đầu tư của tỉnh đến năm 2025. Trong đó, để phát triển kinh tế xã hội toàn tỉnh nói chung, tạo điều kiện phát triển kinh tế xã hội vùng DTTS nói riêng, tỉnh đã huy động 36 dự án thuộc các lĩnh vực như: huy động 8 dự án nông nghiệp và chế biến các sản phẩm nông nghiệp với tổng vốn đầu tư: 165 tỷ đồng; huy động 13 dự án công nghiệp - xây dựng với tổng vốn đầu tư 2.506,3 tỷ đồng; huy động 8 dự án thương mại, dịch vụ, du lịch với tổng vốn đầu tư: 1.102,13 tỷ đồng; huy động 3 dự án thể thao với tổng vốn đầu tư: 521,703 tỷ đồng; huy động 2 dự án môi trường với tổng vốn đầu tư là 398 tỷ đồng; huy động 2 dự án giáo dục và y tế với tổng vốn đầu tư là 18,6 tỷ đồng (Sở kế hoạch đầu tư tỉnh Đắk Lắk, 2024).

2. Thực trạng sử dụng nguồn lực tài chính trong phát triển kinh tế-xã hội vùng dân tộc thiểu số ở tỉnh Đắk Lắk

Để có thể sử dụng nguồn lực tài chính trong phát triển kinh tế - xã hội vùng DTTS một cách hiệu quả, Hội đồng nhân dân tỉnh Đắk Lắk đã ban hành nghị quyết Số 26/NQ-HĐND về chỉ tiêu, kế hoạch vốn đầu tư phát triển nguồn ngân sách nhà nước giai đoạn 05 năm (2021 - 2025) thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi, trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk. Nghị quyết đã đưa ra phương án sử dụng nguồn lực tài chính của nhà nước phân bổ 2.258.251 triệu đồng tiền vốn của ngân sách. Nguồn vốn ngân sách này sẽ được sử dụng để thực hiện 08 dự án thành phần thuộc Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi, trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk. Trong đó, số vốn 133.500 triệu đồng được sử dụng trong Dự án 1 để giải quyết tình trạng thiếu đất ở, nhà ở, đất sản xuất,

nước sinh hoạt; Số vốn 705.500 triệu đồng được sử dụng trong Dự án 2 cho việc quy hoạch, sắp xếp, bố trí, ổn định dân cư ở những nơi cần thiết; Số vốn 31.700 triệu đồng được sử dụng cho Dự án 3 nhằm phát triển sản xuất nông, lâm nghiệp bền vững, phát huy tiềm năng, thế mạnh của các vùng miền để sản xuất hàng hóa theo chuỗi giá trị. Trong đó, số ngân sách này được sử dụng đầu tư cho tiểu dự án 2 nhằm hỗ trợ phát triển sản xuất theo chuỗi giá trị, vùng trồng dược liệu quý, thúc đẩy khởi sự kinh doanh, khởi nghiệp và thu hút đầu tư vùng đồng bào DTTS và miền núi. Số vốn 1.053.051 triệu đồng được sử dụng cho Dự án 4 để đầu tư cơ sở hạ tầng thiết yếu, phục vụ sản xuất, đời sống trong vùng đồng bào DTTS và miền núi và các đơn vị sự nghiệp công lập của lĩnh vực dân tộc. Trong đó, tiểu dự án 1 tập trung Đầu tư cơ sở hạ tầng thiết yếu, phục vụ sản xuất, đời sống trong vùng đồng bào DTTS và miền núi. Số vốn 172.900 triệu đồng được sử dụng trong Dự án 5 để phát triển giáo dục đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực - Tiểu dự án 1: Đối mới hoạt động, củng cố phát triển các trường phổ thông dân tộc nội trú, trường phổ thông dân tộc bán trú, trường phổ thông có học sinh ở bán trú và xóa mù chữ cho người dân vùng đồng bào DTTS. Số vốn 53.000 triệu đồng được sử dụng cho Dự án 6 nhằm bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của các DTTS gắn với phát triển du lịch. Số vốn 79.900 triệu đồng được sử dụng cho Dự án 7 nhằm đầu tư chăm sóc sức khỏe Nhân dân, nâng cao thể trạng, tầm vóc người DTTS; phòng, chống suy dinh dưỡng trẻ em. Số vốn 28.700 triệu đồng được sử dụng trong Dự án 10 nhằm truyền thông, tuyên truyền, vận động trong vùng đồng bào DTTS và miền núi.

Để hoạt động phát triển kinh tế - xã hội vùng DTTS có hiệu quả, tỉnh Đắk Lắk đã chú trọng sử dụng nguồn vốn thực hiện Chương trình Mục tiêu quốc gia Phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi theo nguyên tắc đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, bền vững, dân chủ, công khai, minh bạch, tập trung cho các xã, thôn khó khăn nhất và giải quyết các vấn đề bức xúc, cấp bách nhất cho các hộ nghèo, nhóm DTTS còn gặp nhiều khó khăn, có khó khăn đặc thù. Để có thể sử dụng được nguồn vốn đầu tư của nhà nước, tỉnh đã bố trí đủ vốn đối ứng ngân sách tỉnh cho Chương trình Mục tiêu quốc gia Phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi giai đoạn 2021 - 2025. Thực hiện Chương trình MTQG phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi, giai đoạn 2021 - 2025, tỉnh Đắk Lắk đã sử dụng trên 4.658 tỷ đồng nguồn vốn ngân sách nhà nước khá lớn. Trong đó, tỉnh sử dụng trên 3.643 tỷ đồng ngân sách trung ương, sử dụng trên 379 tỷ đồng ngân sách tỉnh, và sử dụng trên 636 tỷ đồng vốn tín dụng chính sách. Năm 2024

tỉnh Đắk Lắk được phân bổ và có kế hoạch sử dụng nguồn vốn hơn 1.639 tỷ đồng. Trong đó, tỉnh sử dụng vốn chuyển nguồn từ năm 2022 và 2023 sang năm 2024 là hơn 664 tỷ đồng cho việc triển khai các hoạt động của Chương trình Mục tiêu quốc gia Phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS trên địa bàn tỉnh (Kim Bảo, 2024).

3. Kết luận

Nhìn chung, để phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh nói chung cũng như phát triển kinh tế - xã hội vùng DTTS nói riêng, tỉnh Đắk Lắk vừa huy động, sử dụng nguồn lực tài chính từ ngân sách nhà nước, vừa huy động nguồn lực tài chính ngoài ngân sách nhà nước. Tuy nhiên, với đặc trưng là một tỉnh nghèo của Tây Nguyên với đông đồng bào DTTS sinh sống, Đắk Lắk gặp nhiều khó khăn trong việc huy động nguồn lực tài chính từ phía người dân đặc biệt người dân các DTTS. Chính vì thế, để có thể huy động được nguồn vốn từ phía người dân, chính quyền tỉnh Đắk Lắk cần đẩy mạnh hơn nữa việc phát triển kinh tế của đồng bào các DTTS để đồng bào các DTTS có thể tự mình vươn lên thoát nghèo, phát triển kinh tế, từ đó thúc đẩy kinh tế-xã hội vùng DTTS phát triển. Đồng thời cần triển khai thực hiện đồng bộ các giải pháp để vừa nâng cao khả năng huy động, vừa nâng cao khả năng sử dụng hiệu quả nguồn lực tài chính trong phát triển kinh tế-xã hội vùng DTTS ở tỉnh Đắk Lắk./.

Tài liệu tham khảo

Cục Thống kê tỉnh Đắk Lắk (2023). Niên giám thống kê tỉnh Đắk Lắk 2022. Nhà xuất bản Thống kê.

Kim Bảo (2024). Triển khai hiệu quả các chương trình, dự án, chính sách dân tộc ở cơ sở. Cổng thông tin điện tử tỉnh Đắk Lắk. <https://daklak.gov.vn/-/trien-khai-hieu-qua-cac-chuong-trinh-du-an-chinh-sach-dan-toc-o-co-so>

Sở kế hoạch đầu tư tỉnh Đắk Lắk (2024). Đắk Lắk đẩy mạnh hoạt động thu hút đầu tư. Trang thông tin điện tử Sở kế hoạch đầu tư tỉnh Đắk Lắk. <https://khdt.daklak.gov.vn/dak-lak-day-manh-hoat-dong-thu-hut-dau-tu-1668.html>

Ủy ban nhân dân Tỉnh Đắk Lắk (2022). Báo cáo Kết quả thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021-2030; giai đoạn I: từ năm 2021 đến năm 2025, năm 2022. Số: 351/BC-UBND, ngày 8 tháng 12 năm 2022.

Một số khuyến nghị thúc đẩy thực hành ESG với các doanh nghiệp Việt Nam

Nguyễn Thị Đào
Ngô Minh Thu Trang
Học viện Ngân hàng

Tóm tắt: Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu ngày càng đề cao sự phát triển bền vững, việc tích hợp các yếu tố Môi trường, Xã hội và Quản trị doanh nghiệp (ESG) vào chiến lược kinh doanh không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là đòn bẩy giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư và phát triển bền vững. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc thúc đẩy thực hành ESG không chỉ giúp tăng trưởng bền vững mà góp phần nâng cao uy tín, thu hút đầu tư và bảo vệ môi trường. Bài viết đề xuất một số khuyến nghị để thúc đẩy thực hành ESG trong các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khoá: ESG, doanh nghiệp, Việt Nam

1. Xác định mục tiêu phát triển bền vững và tích hợp vào chiến lược doanh nghiệp

Việc tích hợp các mục tiêu phát triển bền vững vào chiến lược ngắn và dài hạn của doanh nghiệp sẽ không chỉ mang lại lợi ích về mặt tài chính mà còn cải thiện uy tín thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác, khách hàng.

a. Các mục tiêu phát triển bền vững cần xác định

Theo quan điểm của nhóm tác giả, một số mục tiêu phát triển bền vững có thể áp dụng đối với các doanh nghiệp Việt Nam:

Mục tiêu 7: Năng lượng sạch và giá cả phải chăng. Doanh nghiệp cam kết sử dụng nguồn năng lượng tái tạo và tiết kiệm năng lượng trong các quy trình sản xuất.

Mục tiêu 8: Tăng trưởng kinh tế bền vững và công ăn việc làm đầy đủ. Phát triển các chương trình đào tạo cho nhân viên, hỗ trợ các sáng kiến tạo ra công ăn việc làm ổn định và phát triển bền vững.

Mục tiêu 9: Công nghiệp, đổi mới và cơ sở hạ tầng. Đầu tư vào công nghệ và cơ sở hạ tầng hiện đại, thân thiện với môi trường, giúp nâng cao hiệu quả sản xuất và giảm thiểu tác động đến môi trường.

Mục tiêu 12: Tiêu dung và sản xuất bền vững. Cải tiến quy trình sản xuất để giảm thiểu chất thải và tài nguyên tiêu thụ, hướng đến tiêu dùng bền vững.

Mục tiêu 13: Hành động khí hậu. Cam kết giảm thiểu khí thải carbon và cải thiện các hoạt động bảo vệ môi trường trong suốt chuỗi cung ứng.

b. Lộ trình triển khai phát triển bền vững trong chiến lược doanh nghiệp

Đối với Chiến lược ngắn hạn (1-3 năm)

Xác định các chỉ tiêu rõ ràng: Đặt ra các chỉ tiêu phát triển bền vững ngay từ đầu, như giảm lượng khí thải CO₂, tiết kiệm năng lượng, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm xanh, v.v.

Đào tạo nhân viên: Tổ chức các khóa đào tạo về phát triển bền vững cho tất cả các cấp nhân viên, từ cấp quản lý đến nhân viên sản xuất.

Tích hợp các sáng kiến xanh vào quy trình sản xuất: Cải tiến quy trình sản xuất, sử dụng vật liệu tái chế, và đầu tư vào công nghệ xanh để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Theo dõi và đánh giá: Thiết lập các công cụ theo dõi và đánh giá kết quả thực hiện các mục tiêu bền vững, như báo cáo môi trường định kỳ.

Đối với Chiến lược dài hạn (3-10 năm)

Đổi mới công nghệ: Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các công nghệ sản xuất mới thân thiện với môi trường, hướng đến giảm thiểu tác động của hoạt động sản xuất đối với môi trường.

Hợp tác với các đối tác bền vững: Tìm kiếm các đối tác, nhà cung cấp có cùng cam kết với mục tiêu phát triển bền vững để xây dựng chuỗi cung ứng bền vững.

Mở rộng các sáng kiến xã hội: Đầu tư vào các dự án cộng đồng, hỗ trợ các tổ chức từ thiện, giáo dục và các sáng kiến bảo vệ môi trường.

Báo cáo và công bố kết quả: Cung cấp báo cáo về kết quả thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững để chia sẻ với cổ đông và cộng đồng, xây dựng uy tín và cam kết của doanh nghiệp đối với phát triển bền vững.

c. Cam kết từ Ban lãnh đạo và sự tham gia của nhân viên

Cam kết từ Ban lãnh đạo: Ban lãnh đạo cần thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với phát triển bền vững thông qua việc thiết lập các chính sách rõ ràng, tài trợ nguồn lực cho các sáng kiến bền vững và đặt ra mục tiêu cụ thể.

Sự tham gia của nhân viên: Mỗi nhân viên cần được nhận thức về tầm quan trọng của phát triển bền vững trong công việc hàng ngày và cảm nhận

được rằng mỗi hành động của họ có thể đóng góp vào mục tiêu chung. Điều này có thể thực hiện qua các chương trình đào tạo, khuyến khích sáng kiến cải tiến, và khuyến khích sự sáng tạo trong việc tìm kiếm giải pháp bền vững.

Cam kết từ ban lãnh đạo và sự tham gia của toàn thể nhân viên là yếu tố then chốt giúp triển khai thành công các mục tiêu này.

2. Đề xuất thành lập và tổ chức nhân sự chuyên trách thực hiện các hoạt động phát triển bền vững tại doanh nghiệp Việt Nam

Việc thành lập bộ phận chuyên trách về phát triển bền vững không chỉ là xu thế mà còn là yếu tố cần thiết để doanh nghiệp Việt Nam phát triển một cách toàn diện và bền vững.

a. Mục đích của đề xuất

Tăng cường nhận thức và cam kết: Xây dựng nhận thức về sự cần thiết của phát triển bền vững trong tất cả các cấp của doanh nghiệp.

Tạo dựng đội ngũ chuyên môn: Thành lập một bộ phận hoặc phòng ban chuyên trách với đội ngũ nhân sự có đủ chuyên môn và kinh nghiệm để triển khai các chiến lược phát triển bền vững.

Chuyển đổi mô hình hoạt động: Tích hợp các tiêu chí phát triển bền vững vào chiến lược kinh doanh và các hoạt động của doanh nghiệp.

b. Cơ cấu nhân sự chuyên trách

Doanh nghiệp thành lập các chức danh sau:

Lãnh đạo Bộ phận Phát triển Bền vững

Chức danh: Giám đốc Phát triển Bền vững hoặc Trưởng phòng Phát triển Bền vững.

Vai trò: Lãnh đạo và chỉ đạo chung các hoạt động phát triển bền vững, đưa ra các chiến lược dài hạn và ngắn hạn, bảo đảm các mục tiêu phát triển bền vững được tích hợp vào các quyết định quản trị của doanh nghiệp.

Trách nhiệm: Xây dựng và triển khai chiến lược phát triển bền vững cho doanh nghiệp; Phối hợp với các phòng ban khác để đảm bảo các hoạt động phát triển bền vững được thực hiện đồng bộ; Báo cáo kết quả và đánh giá hiệu quả các hoạt động bền vững tới ban lãnh đạo doanh nghiệp.

Chuyên gia Môi trường và Xã hội

Chức danh: Chuyên viên môi trường, Chuyên viên xã hội.

Vai trò: Chuyên trách các vấn đề môi trường và xã hội, đảm bảo doanh nghiệp thực hiện đúng các cam kết liên quan đến bảo vệ môi trường và cải thiện cộng đồng.

Trách nhiệm: Tư vấn và triển khai các giải pháp bảo vệ môi trường trong sản xuất kinh doanh; Đảm bảo các quy trình, hoạt động của doanh nghiệp đáp

ứng các yêu cầu về môi trường và xã hội; Giám sát và đo lường các chỉ tiêu môi trường, báo cáo định kỳ tình hình thực hiện các sáng kiến phát triển bền vững.

Chuyên gia Tài chính Bền vững

Chức danh: Chuyên viên tài chính bền vững.

Vai trò: Đảm bảo các hoạt động tài chính của doanh nghiệp được thực hiện một cách bền vững và minh bạch.

Trách nhiệm: Quản lý các quỹ đầu tư vào các dự án bền vững, đảm bảo hiệu quả tài chính; Xây dựng các báo cáo tài chính liên quan đến phát triển bền vững; Tư vấn cho doanh nghiệp trong việc đầu tư vào các dự án bền vững, bảo vệ tài chính lâu dài.

Nhân sự Hỗ trợ và Truyền thông

Chức danh: Nhân viên truyền thông bền vững.

Vai trò: Truyền thông và quản lý hình ảnh doanh nghiệp về phát triển bền vững.

Trách nhiệm: Tạo dựng chiến lược truyền thông về các hoạt động bền vững của doanh nghiệp; Tổ chức các sự kiện, chương trình để nâng cao nhận thức cộng đồng và nhân viên về phát triển bền vững; Quản lý các báo cáo và tài liệu truyền thông, bảo đảm tính minh bạch và chính xác.

Việc thành lập bộ phận chuyên trách về phát triển bền vững sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ đạt được các mục tiêu tài chính mà còn góp phần vào sự phát triển chung của xã hội và bảo vệ môi trường.

3. Đề xuất đo lường và xây dựng cơ sở dữ liệu về tác động môi trường - xã hội của doanh nghiệp Việt Nam

a. Phương pháp Đo lường tác động

Tác động môi trường

Tiêu thụ năng lượng và tài nguyên: Đo lường mức độ tiêu thụ năng lượng và tài nguyên (nước, điện, nguyên liệu) trong quá trình sản xuất.

Xả thải khí CO₂ và chất ô nhiễm: Tính toán lượng khí thải CO₂ và các chất ô nhiễm khác (chất thải rắn, khí thải công nghiệp, nước thải) từ hoạt động của doanh nghiệp.

Quản lý chất thải và tái chế: Đo lường tỷ lệ chất thải được tái chế hoặc xử lý đúng cách.

Đánh giá đa dạng sinh học: Phân tích tác động của doanh nghiệp đến hệ sinh thái địa phương và sự đa dạng sinh học.

Tác động xã hội

Tạo việc làm: Đo lường số lượng việc làm được tạo ra và tỷ lệ lao động nữ, lao động có trình độ cao.

Điều kiện làm việc: Đánh giá các tiêu chuẩn lao động như giờ làm việc, mức lương công bằng, bảo hiểm xã hội.

Đóng góp cộng đồng: Xác định các hoạt động

doanh nghiệp đóng góp cho cộng đồng như các chương trình phúc lợi, giáo dục, y tế.

An toàn và bảo vệ sức khỏe cộng đồng: Đo lường sự ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng qua các sản phẩm/dịch vụ và tác động từ quá trình sản xuất.

b. Xây dựng cơ sở dữ liệu

Cấu trúc cơ sở dữ liệu

Thông tin doanh nghiệp: Tên doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, quy mô sản xuất, số lượng lao động.

Dữ liệu về môi trường: Số liệu liên quan đến tiêu thụ năng lượng, xả thải, chất thải và tái chế.

Thông tin về việc làm, điều kiện làm việc, chương trình cộng đồng, an toàn sức khỏe. Dữ liệu về xã hội:

Chỉ số đánh giá tác động: Các chỉ số tác động theo từng ngành nghề, so sánh với các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế.

Công nghệ sử dụng

Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu với khả năng lưu trữ và truy xuất dữ liệu nhanh Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu (DBMS):chống, hỗ trợ đa dạng báo cáo phân tích.

Công cụ phân tích và trực quan hóa dữ liệu: Sử dụng phần mềm như Power BI, Tableau để tạo báo cáo và trực quan hóa dữ liệu tác động môi trường - xã hội.

Ứng dụng di động và nền tảng web: Cung cấp công cụ để doanh nghiệp tự đánh giá và nhập dữ liệu về tác động của mình.

Tiêu chuẩn và phương pháp đánh giá

Tiêu chuẩn quốc tế: Sử dụng các tiêu chuẩn như ISO 14001 về quản lý môi trường, ISO 26000 về trách nhiệm xã hội, GRI (Global Reporting Initiative).

Khung đánh giá: Phát triển một khung đánh giá giúp đo lường hiệu quả môi trường - xã hội của doanh nghiệp, từ đó cung cấp các khuyến nghị cho cải thiện.

Việc đo lường và xây dựng cơ sở dữ liệu về tác động môi trường và xã hội của doanh nghiệp không chỉ là một yêu cầu từ các tổ chức quốc tế mà còn là một chiến lược giúp các doanh nghiệp Việt nam tiến gần hơn với mục tiêu phát triển bền vững. Sự đầu tư vào việc xây dựng hệ thống dữ liệu này sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện các tác động tiêu cực mà còn nâng cao uy tín và đáp ứng yêu cầu của các đối tác trong và ngoài nước.

4. Tăng cường thực hiện thuyết minh minh bạch, đầy đủ các nội dung thông tin về phát triển bền vững hàng năm cho các doanh nghiệp Việt Nam

a.Mục tiêu đề xuất

Mục tiêu của đề xuất này là nhằm tăng cường

việc thực hiện thuyết minh minh bạch và đầy đủ về phát triển bền vững của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các báo cáo hàng năm. Khuyến khích tính minh bạch trong việc công bố thông tin liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị (ESG).

b. Các nội dung cần thuyết minh minh bạch, đầy đủ về phát triển bền vững

+ Chính sách và chiến lược phát triển bền vững

Các mục tiêu dài hạn và ngắn hạn về phát triển bền vững mà doanh nghiệp hướng tới.

Cấu trúc tổ chức và nhân sự phụ trách phát triển bền vững trong doanh nghiệp.

+ Quản lý tác động môi trường

Các biện pháp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong sản xuất, vận hành và cung cấp dịch vụ.

Các chỉ số môi trường được theo dõi và báo cáo hàng năm (như lượng khí thải CO2, tiết kiệm năng lượng, sử dụng nguồn tài nguyên hiệu quả...).

+ Tác động xã hội

Các sáng kiến xã hội mà doanh nghiệp thực hiện để đóng góp vào cộng đồng, nâng cao đời sống người lao động và cộng đồng xung quanh.

Các chương trình giáo dục, bảo vệ sức khỏe cộng đồng, hỗ trợ nhóm yếu thế.

+ Quản trị doanh nghiệp (Governance)

Cấu trúc quản trị công ty, tính minh bạch và sự tham gia của các cổ đông, đối tác trong các quyết định quan trọng liên quan đến phát triển bền vững.

Các chính sách chống tham nhũng, bảo vệ quyền lợi của cổ đông và người lao động.

+ Đánh giá và báo cáo kết quả

Phương pháp và hệ thống đánh giá kết quả thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững.

Báo cáo các chỉ số, thành tựu và các khuyến nghị cải thiện trong các lĩnh vực môi trường, xã hội và quản trị.

Việc thực hiện thuyết minh minh bạch và đầy đủ về phát triển bền vững không chỉ là nghĩa vụ của các doanh nghiệp mà còn là cơ hội để doanh nghiệp khẳng định giá trị và trách nhiệm đối với xã hội và môi trường. Từ đó, các doanh nghiệp Việt nam có thể đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế quốc gia và cộng đồng quốc tế.

Tài liệu tham khảo

Phạm Việt Anh, ESG quan trọng nhưng không đặc biệt hơn (2024), Nxb Anbook.

Lê Minh Tiên, Phạm Như Hà (2021), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Nxb Tri Thức.

a m c h a m v i e t n a m . c o m / w p - content/uploads/2024/03/Annual-VBF-Book_ENG.pdf

Chuyển đổi từ VAS sang IFRS tại Việt Nam: thực trạng và giải pháp

Nguyễn Thị Kim Oanh

Khoa Kế toán, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh

IFRS, viết tắt của International Financial Reporting Standards, đại diện cho một bộ chuẩn mực kế toán quốc tế với mục tiêu cung cấp một khung chuẩn mực toàn cầu cho báo cáo tài chính. Với vai trò là một ngôn ngữ chung của báo cáo tài chính toàn cầu, IFRS đang trở thành một yêu cầu bắt buộc. Vậy làm thế nào để các doanh nghiệp Việt Nam có thể nhanh chóng thích ứng và tận dụng tối đa lợi ích của IFRS là một câu hỏi cần trả lời đầy đủ.

1. Mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của doanh nghiệp tại Việt Nam

Ngày 16/03/2020, Bộ Tài chính đã ban hành quyết định số 345/QĐ-BTC phê duyệt đề án áp dụng IFRS tại Việt Nam. Quá trình áp dụng IFRS tại Việt Nam bao gồm 3 giai đoạn:

- Giai đoạn chuẩn bị kéo dài từ 2020 đến hết năm 2021.
- Giai đoạn từ 2022 – 2025, các doanh nghiệp được tạo điều kiện để áp dụng IFRS tự nguyện.
- Sau năm 2025, giai đoạn bắt buộc lập báo cáo tài chính theo IFRS đối với các đối tượng bao gồm: Công ty mẹ của tập đoàn kinh tế Nhà nước, công ty có quy mô lớn hoặc có các khoản vay được tài trợ bởi các định chế tài chính quốc tế, Công ty mẹ là công ty niêm yết, Công ty đại chúng quy mô lớn là công ty mẹ chưa niêm yết.

Theo báo cáo khảo sát thực hiện vào tháng 12/2020 bởi HoSE (Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM) kết hợp với Deloitte Việt Nam cho thấy, các doanh nghiệp tại Việt Nam quan tâm và có nhu cầu áp dụng IFRS trong việc lập và trình bày báo cáo tài chính. Trong đó: Nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tỷ lệ quan tâm cao nhất (34%), tiếp đến là nhóm doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán (20%),... Xét theo lĩnh vực ngành nghề, nhóm Hàng dân dụng và Phân phối, Bán sỉ/lẻ có tỷ lệ quan tâm cao (26%) vì đa phần là công ty nước ngoài. Tiếp đến là ngành Ngân hàng, Dịch vụ Tài chính và Bảo hiểm chiếm 23%. Xếp thứ ba là nhóm ngành Công nghiệp tự động hóa và Công nghệ thông tin. Đây là những nhóm ngành có số lượng doanh nghiệp hoạt động nhiều nhất tại Việt Nam và có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng cao.

2. Thực tế áp dụng IFRS tại Việt Nam

Theo khảo sát từ Deloitte Việt Nam và HoSE sau

4 tháng Đề án áp dụng IFRS được Bộ Tài chính phê duyệt (20/04 - 15/08/2020), hơn 50% doanh nghiệp tham gia cho biết hơn 55% doanh nghiệp phản hồi sẽ chuyển đổi và áp dụng IFRS trước năm 2025 – năm cuối cùng của giai đoạn áp dụng IFRS tự nguyện theo Đề án.

Đáng chú ý, hơn 70% doanh nghiệp tham gia khảo sát đều là các doanh nghiệp có sức ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế, gồm doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp đại chúng có quy mô lớn, doanh nghiệp niêm yết và các tập đoàn nhà nước. Trong đó, các ngành chuyển đổi sang IFRS gồm: ngân hàng, công nghiệp & năng lượng, quản lý đầu tư, bảo hiểm, truyền thông, công nghệ, viễn thông. Nhóm tài chính có tỷ lệ áp dụng IFRS cao hơn, bởi các doanh nghiệp này có các giao dịch với tổ chức nước ngoài nhiều hơn, yêu cầu khắt khe về áp dụng chính sách quốc tế.

Về hình thức áp dụng IFRS, hầu hết các doanh nghiệp chỉ thực hiện các bút toán chuyển đổi khi lập và trình bày báo cáo tài chính (BCTC) - chiếm 70%. Còn lại 30% doanh nghiệp áp dụng đầy đủ chuẩn mực IFRS. Giải thích cho điều này, hình thức chuyển đổi bút toán giúp tiết kiệm thời gian và chi phí hơn áp dụng đầy đủ. Hơn nữa, các công ty ở Việt Nam lập báo cáo IFRS chủ yếu để gửi sang công ty mẹ ở nước ngoài hoặc nhà đầu tư nước ngoài.

3. Khó khăn và thách thức khi chuyển đổi sang IFRS tại Việt Nam

Chuyển đổi sang IFRS ảnh hưởng tới mọi mặt hoạt động của đơn vị: Việc chuyển đổi sang IFRS không chỉ là trách nhiệm của bộ phận kế toán mà đòi hỏi có sự hiểu biết và hợp tác của nhiều bộ phận khác nhau. Ví dụ: phòng kế toán xác định những thông tin cần phải có để phục vụ cho công tác lập BCTC theo IFRS mà hiện thời hệ thống báo cáo theo VAS chưa có. Từ đó, phối hợp với phòng bán hàng và

pháp chế để rà soát, sửa đổi các điều khoản hợp đồng bán hàng, mua hàng, hợp đồng vay, thuê tài sản v.v, sau đó làm việc với bộ phận công nghệ thông tin để sửa đổi, cập nhật thông tin mới trong hệ thống để có thể cung cấp đầy đủ cho công tác hạch toán kế toán theo IFRS.

Nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực cần thiết cho quá trình chuyển đổi sang IFRS không chỉ giới hạn ở phòng ban kế toán mà bao gồm ban lãnh đạo của công ty vì họ là người chịu trách nhiệm phê duyệt báo cáo tài chính. Song song với yêu cầu trang bị kiến thức chuyên sâu về IFRS, không thể không kể đến đội ngũ các kiểm toán viên. Hiện nay, đa số các kiểm toán viên được đào tạo chuyên sâu về IFRS đều làm việc ở các công ty kiểm toán lớn (KPMG, PwC, Deloitte, EY, v.v) và con số này cũng không phải nhiều. Do vậy, các doanh nghiệp kiểm toán cũng phải có các chương trình đào tạo cho nhân viên của mình để đáp ứng nhu cầu thị trường trong giai đoạn bắt buộc áp dụng IFRS từ năm 2025.

Hệ thống công nghệ thông tin: Như đã đề cập ở trên, các doanh nghiệp nếu muốn triển khai áp dụng IFRS, sẽ cần thiết lập và duy trì hệ thống phần mềm và sổ sách kế toán theo IFRS. Khó khăn với Việt Nam trong giai đoạn đầu là các doanh nghiệp sẽ phải lập báo cáo tài chính riêng theo VAS và báo cáo tài chính hợp nhất theo IFRS, có nghĩa là các doanh nghiệp phải duy trì 2 hệ thống tài khoản kế toán, sổ sách kế toán riêng biệt.

Ảnh hưởng tiêu cực đến báo cáo tài chính khi áp dụng IFRS lần đầu tiên:

- **Xác định giá trị tài sản:** Trong khi IFRS quy định xác định giá trị tài sản dựa trên giá trị hợp lý (IFRS 13) - phản ánh đúng giá trị của tài sản theo giá trị thị trường tại từng thời điểm khác nhau; VAS vẫn áp dụng giá trị gốc - giá trị của tài sản tại thời điểm ban đầu - đây là vấn đề vô cùng bất cập.

- **Thuê tài sản:** Theo VAS 06, các tài sản thuê không được ghi nhận trên bảng cân đối kế toán. Trong khi đó theo quy định của IFRS 16, các khoản thuê hoạt động sẽ được ghi nhận ngay trên báo cáo tình hình tài chính như là: Quyền sử dụng tài sản và Nợ thuê phải trả. Đối với những doanh nghiệp có các tài sản thuê hoạt động với các bên cho thuê ở nước ngoài, khoản nợ thuê phải trả sẽ được coi là một khoản nợ tài chính có gốc bằng ngoại tệ, và theo quy định về báo cáo tài chính, khoản này sẽ phải được đánh giá lại theo tỷ giá thực tế tại doanh nghiệp lập báo.

- Một tình huống chênh lệch giá trị các chỉ tiêu có thể xảy ra: Khi chỉ tiêu lợi nhuận trên BCTC theo VAS và BCTC theo IFRS khác nhau, dẫn đến phần lợi nhuận phân bổ cho các cổ đông trên 2 báo cáo sẽ khác nhau.

4. Giải pháp cho quá trình chuyển đổi, áp dụng IFRS tại Việt Nam

Để chuyển đổi thành công IFRS tại Việt Nam cần có sự phối hợp giữa nhiều bên.

Đầu tiên là về phía cơ quan quản lý:

- Học hỏi kinh nghiệm trong quá khứ từ các quốc gia khác, xác định rõ những cơ hội, thách thức trong quá trình chuyển đổi, áp dụng tại Việt Nam.

- Sớm ban hành hệ thống chính sách, văn bản quy phạm pháp luật về việc hướng dẫn lập và trình bày BCTC theo IFRS.

- Trong thời gian xây dựng khung chuẩn mực kế toán mới VFRS trên cơ sở IFRS, cần thực hiện đánh giá, sửa đổi bổ sung 26 chuẩn mực VAS hiện tại phù hợp với những thay đổi của IFRS.

- Cơ quan chức năng cần có các chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi sang IFRS. Thiết kế phần mềm miễn phí hỗ trợ DN lập BCTC theo IFRS, xây dựng kênh liên lạc giải đáp thắc mắc cho doanh nghiệp về lập BCTC theo IFRS.

Thứ hai, về phía giáo dục

Thứ nhất, các trường cần triển khai sớm khung chương trình phù hợp với định hướng áp dụng IFRS. Tuy nhiên, cần chú ý rằng lộ trình áp dụng IFRS có hướng đến sự phân hóa đối tượng áp dụng, bao gồm các DN áp dụng tự nguyện, tiến đến các DN bắt buộc áp dụng và một phần lớn các DN không yêu cầu áp dụng. Điều này yêu cầu các trường đại học cần xác định rõ phân khúc của mình trong thị trường lao động kế toán, cũng như gắn với khảo sát kết quả phân bổ nguồn lực đầu ra để triển khai xây dựng chương trình phù hợp.

Trong giai đoạn sớm, có thể lồng ghép các kiến thức mới của IFRS vào các học phần đang giảng dạy (Kế toán tài chính, Lập và phân tích BCTC, ...), tiến đến xây dựng các học phần riêng biệt khi quá trình áp dụng IFRS được yêu cầu rộng. Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi sau đó cần thực hiện theo lộ trình xây dựng chương trình đào tạo độc lập, theo hướng chuyên ngành (như chuyên ngành “kế toán quốc tế”, bên cạnh chuyên ngành Kế toán, kiểm toán,...), để giúp người học xác định được mục tiêu và nội dung đào tạo. Theo phương hướng này, sản phẩm đầu ra là những đối tượng có chất lượng cao, có khả năng hội nhập quốc tế được xác định là trọng tâm. Bên cạnh đó, đầu vào cần đảm bảo về thành thạo ngoại ngữ và thỏa mãn yêu cầu cơ bản. Từ đó, đầu ra của chương trình đào tạo độc lập này sẽ là những kế toán viên có khả năng chung, có hiểu biết sâu về IFRS và thích ứng được với môi trường làm việc áp dụng đầy đủ IFRS.

Thứ hai, các trường cần sớm triển khai các chương trình đào tạo cho giảng viên về IFRS: Cử giảng viên tham gia các lớp tập huấn về IFRS; Xây dựng lộ trình để giảng viên đổi mới nội dung giảng dạy, cập nhật bài giảng cho các học phần đang giảng dạy; Hỗ trợ giảng viên tiếp cận sâu rộng với công nghệ, tăng cường vốn ngoại ngữ: Nâng cấp phần mềm giảng dạy Kế toán máy hiện tại thêm 1 hệ thống số dành cho các doanh nghiệp lập BCTC theo IFRS, ...

Thứ ba, các trường ĐH cần có sự hỗ trợ từ Bộ Tài chính và sự liên kết với các tổ chức nghề nghiệp kế toán: Trước mắt, quá trình hoàn thiện bản dịch chuẩn mực IFRS và thống nhất các thuật ngữ, quy định cần có sự tham gia của các trường đại học. Điều này nhằm gia tăng sự hiểu biết ban đầu về vai trò, vị trí cũng như quá trình chuyển ngữ của IFRS. Thêm vào đó, các tổ chức nghề nghiệp quốc tế (ACCA, ICAEW, CPA Australia,...) cần được khuyến khích chia sẻ, hỗ trợ các trường đại học cũng như cơ sở đào tạo về triển khai giảng dạy chương trình, môn học về IFRS bằng cách phối hợp tổ chức các buổi hội thảo khoa học.

Thứ ba, về phía các doanh nghiệp:

- Xây dựng một lộ trình chuyển đổi tốt, xác định rõ ràng những việc cần làm và khi nào cần thực hiện.
- Cần bắt đầu lộ trình chuyển đổi IFRS càng sớm càng tốt;
- Cần thiết lập đội ngũ thực hiện chuyển đổi sang IFRS, trong đó có sự tham gia của các phòng ban như kế toán, kinh doanh, pháp chế, CNTT và ban lãnh đạo.
- Thực hiện đánh giá tác động của việc chuyển đổi sang IFRS ở tất cả các đơn vị đến BCTC hợp nhất để có kế hoạch đào tạo nhân sự phù hợp.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể làm việc với các công ty kiểm toán có kinh nghiệm trong việc hoàn thiện BCTC theo IFRS để có được sự hỗ trợ trong quá trình chuyển đổi.

5. Kết luận

Việc chuyển đổi từ VAS sang IFRS vừa là thách thức to lớn đối với doanh nghiệp và cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp ở Việt Nam có thể hội nhập ở mức độ cao hơn nữa với thị trường quốc tế. Việc áp dụng trình bày BCTC theo IFRS sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của nhà đầu tư quốc tế về việc đảm bảo tính công bằng, cạnh tranh minh bạch với các doanh nghiệp ở quốc gia và vùng lãnh thổ khác, từ đó tiếp cận được nguồn vốn quốc tế quan trọng cho quá trình phát triển. Các doanh nghiệp có thể gặp rất

nhều khó khăn trong thời gian chuyển đổi nhưng với sự kết hợp đồng bộ, quyết tâm cao từ 3 phía: Các cơ quan quản lý, cơ sở giáo dục đào tạo và doanh nghiệp, chắc chắn Việt Nam sẽ có lộ trình chuyển đổi bài bản và khoa học giúp việc triển khai IFRS hiệu quả hơn./.

Tài liệu tham khảo

Bộ tài chính (2020), Quyết định số 345/QĐ-BTC về Phê duyệt Đề án áp dụng chuẩn mực Báo cáo tài chính tại Việt Nam, ban hành ngày 16 tháng 03 năm 2020.

Lương Thanh Hà (2022), Hoạt động đào tạo ở các trường đại học với lộ trình áp dụng IFRS bắt buộc ở Việt Nam. <https://tapchicongthuong.vn/hoat-dong-dao-tao-o-cac-truong-dai-hoc-voi-lo-trinh-ap-dung-ifrs-bat-buoc-o-viet-nam-88868.htm>.

Công ty TNHH Deloitte Việt Nam (2021), Chuyển đổi Chuẩn mực kế toán Việt Nam sang Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/audit/vn-aud-the-conversion-vas-to-ifrs-vol-1-vn.pdf>

4, KPMG Việt Nam (2023), Các khác biệt giữa VAS và IFRS. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/vn/pdf/2023-tax-and-legal-brochure/ifrs/gap-analysis-vas-ifrs-overall-final-vietnamese.pdf>.

Các nghiên cứu về phát triển kinh tế tư nhân nhìn từ góc độ cải cách hành chính và hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ: nhìn từ tỉnh Tây Ninh và Long An

Đặng Hoài Dinh

Tòa án nhân dân huyện Gò Dầu, tỉnh Tây Ninh

Lê Trần Châu Thoại

Công ty Cổ phần Phát triển nhà Miền Đông

Chu Thế Huyền

Thanh tra tỉnh Nghệ An

Tóm tắt: Kinh tế tư nhân (KTTN) là một vấn đề được Đảng và nhà nước hết sức quan tâm trong giai đoạn hiện nay, giai đoạn của “đổi mới” trên mọi lĩnh vực nhằm đưa Việt Nam bước vào kỷ nguyên mới. Tây Ninh là tỉnh thuộc vùng Đông Nam Bộ (trước khi sáp nhập với tỉnh Long An), là Vùng có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao do có nhiều lợi thế phát triển, tuy vậy các doanh nghiệp (DN) trên địa bàn tỉnh chủ yếu là DN nhỏ và vừa (SMEs) và chịu nhiều rào cản về hành chính, chính sách nên sự phát triển chưa thể đem lại hiệu quả cao nhất. Vì vậy việc nghiên cứu về cải cách hành chính và hỗ trợ cho SMEs là hoàn toàn cần thiết.

Từ khóa: Kinh tế tư nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ, chính sách kinh tế, thủ tục hành chính.

1. Mở đầu

Tỉnh Tây Ninh, được hình thành trên cơ sở sáp nhập tỉnh Tây Ninh và tỉnh Long An theo Nghị quyết 60-NQ/TW ngày 12/4/2025, mở ra một không gian phát triển mới với nhiều tiềm năng và thách thức cho khu vực kinh tế tư nhân. Tỉnh Tây Ninh mới có diện tích 8.536,44 km², dân số hơn 3,25 triệu người và GRDP năm 2024 đạt hơn 312.000 tỷ đồng, xếp thứ 10 trong số các tỉnh thành mới sau sáp nhập (Báo Tuổi Trẻ, 2025). Với vị trí chiến lược nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, giáp Campuchia và có cửa khẩu quốc tế Mộc Bài, tỉnh Tây Ninh mới sở hữu lợi thế về giao thương, công nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao và dịch vụ. Đặc biệt, sự tương đồng về lịch sử, văn hóa và kinh tế giữa hai tỉnh cũ, cùng dòng sông Vàm Cỏ Đông chảy qua, tạo nền tảng cho sự phát triển đồng bộ và liên kết vùng (Báo Thanh Niên, 2025; Báo Dân Việt, 2025).

Trước sáp nhập, KTTN tại Tây Ninh và Long An đã có những bước phát triển đáng kể. Tây Ninh nổi bật với các khu công nghiệp và kinh tế cửa khẩu, trong khi Long An được biết đến như một trong những “thủ phủ thanh long” (bên cạnh Bình Thuận cũ và Tiền Giang cũ) và có nền công nghiệp chế biến phát triển (Cục Thống kê Tây Ninh, 2023; Cục Thống kê Long An, 2023). Tuy nhiên, SMEs tại cả hai tỉnh vẫn đối mặt với các vấn đề như thủ tục hành chính rườm rà, khó tiếp cận vốn và thiếu thông tin về chính sách hỗ trợ (Phạm & Nguyễn, 2021). Sau sáp nhập, sự phát triển của kinh tế tư nhân tại tỉnh Tây Ninh mới cần được hỗ trợ bởi một khung pháp lý

đồng bộ và các cải cách hành chính hiệu quả hơn, đặc biệt trong bối cảnh tỉnh mới có quy mô dân số và diện tích lớn hơn, cùng với sự đa dạng về cơ cấu kinh tế và đặc thù địa phương.

Cải cách hành chính được xem là giải pháp trọng tâm để cải thiện môi trường kinh doanh, giảm chi phí tuân thủ và tạo điều kiện thuận lợi cho khu vực kinh tế tư nhân phát triển. Trước sáp nhập, Tây Ninh và Long An đã triển khai các nỗ lực cải cách, bao gồm đơn giản hóa thủ tục hành chính và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý (UBND tỉnh Tây Ninh, 2023; UBND tỉnh Long An, 2023). Tuy nhiên, Báo cáo PCI năm 2022 cho thấy cả hai tỉnh chỉ nằm ở nhóm trung bình về chất lượng điều hành, cho thấy cần đánh giá sâu hơn về hiệu quả cải cách hành chính đối với SMEs (VCCI, 2022). Sau sáp nhập, việc xây dựng một mô hình chính quyền số hiện đại và tinh gọn bộ máy hành chính sẽ là cơ hội để tỉnh Tây Ninh mới nâng cao hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp, nhưng cũng đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý từ hai tỉnh cũ (Báo Thanh Niên, 2025).

Việc nghiên cứu chính sách pháp luật thúc đẩy phát triển kinh tế tư nhân tại tỉnh Tây Ninh mới mang tính cấp thiết cả về lý luận lẫn thực tiễn. Về mặt lý luận, nghiên cứu này góp phần làm rõ mối quan hệ giữa chính sách pháp luật, cải cách hành chính và sự phát triển của kinh tế tư nhân trong bối cảnh một đơn vị hành chính mới hình thành, bổ sung vào các lý thuyết thể chế của North (1990) và Acemoglu & Robinson (2012). Về mặt thực tiễn, kết

quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học để tỉnh Tây Ninh mới hoàn thiện khung pháp lý, nâng cao hiệu quả cải cách hành chính và thiết kế các chương trình hỗ trợ SMEs phù hợp, từ đó thúc đẩy khu vực KTTN phát triển bền vững.

Bài viết này còn có ý nghĩa trong bối cảnh các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Tây Ninh mới đến năm 2030, trong xu hướng hiện nay KTTN được xác định là trụ cột. Việc đánh giá thực trạng chính sách pháp luật và vai trò của cải cách hành chính sẽ giúp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, từ đó đề xuất giải pháp tối ưu hóa tiềm năng của khu vực KTTN. Nghiên cứu cũng góp phần thực hiện các chủ trương của Đảng và Nhà nước, như Nghị quyết số 10-NQ/TW năm 2017 và Luật Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2017.

Cuối cùng, đề tài xuất phát từ nhu cầu thực tiễn của các doanh nghiệp tại Tây Ninh và Long An. Khảo sát sơ bộ cho thấy SMEs tại hai tỉnh phản ánh các vấn đề như thủ tục hành chính phức tạp, thiếu thông tin về chính sách hỗ trợ và khó tiếp cận nguồn lực (Hiệp hội Doanh nghiệp Tây Ninh, 2023; Hiệp hội Doanh nghiệp Long An, 2023). Sau sáp nhập, những vấn đề này có thể trở nên phức tạp hơn nếu không có sự điều chỉnh chính sách kịp thời. Do đó, nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang tính ứng dụng cao, góp phần giải quyết các vấn đề thực tiễn mà doanh nghiệp và chính quyền tỉnh Tây Ninh mới đang đối mặt.

2. Tổng quan tài liệu liên quan đến đề tài

2.1. Khái niệm và vai trò của kinh tế tư nhân

KTTN được hiểu là khu vực kinh tế bao gồm các cá nhân, tổ chức không thuộc sở hữu nhà nước, hoạt động dựa trên cơ chế thị trường để tạo ra giá trị kinh tế (Porter, 1990). Theo Nghị quyết số 10-NQ/TW năm 2017 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng, kinh tế tư nhân là động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, đóng góp vào tăng trưởng GDP, tạo việc làm và đổi mới sáng tạo. Tại Việt Nam, KTTN bao gồm các doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã, hộ kinh doanh cá thể, trong đó doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) chiếm hơn 97% tổng số doanh nghiệp (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023). Vai trò của kinh tế tư nhân được lý thuyết tăng trưởng kinh tế nhấn mạnh thông qua khả năng phân bổ nguồn lực hiệu quả, thúc đẩy cạnh tranh và đổi mới (Schumpeter, 1942). Trong bối cảnh Việt Nam, kinh tế tư nhân không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế mà còn hỗ trợ giảm nghèo, phát triển vùng sâu vùng xa và tăng cường hội nhập quốc tế (Trần & Lê, 2019).

2.2. Doanh nghiệp vừa và nhỏ

Theo Luật Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2017, SMEs tại Việt Nam được định nghĩa dựa trên tiêu chí về số lao động, doanh thu và tổng vốn. Cụ

thể, doanh nghiệp nhỏ có dưới 100 lao động và doanh thu dưới 100 tỷ đồng, trong khi doanh nghiệp siêu nhỏ có dưới 10 lao động. SMEs đóng vai trò quan trọng trong việc tạo việc làm (khoảng 60% tổng lao động) và đóng góp khoảng 45% GDP (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023).

Lý thuyết về SMEs nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp này thường linh hoạt, dễ thích nghi với thay đổi thị trường, nhưng cũng dễ bị tổn thương bởi các rào cản về vốn, công nghệ và chính sách (Storey, 1994). Các nghiên cứu quốc tế cho thấy SMEs cần được hỗ trợ bởi các chính sách pháp luật minh bạch và cải cách hành chính hiệu quả để phát triển bền vững (OECD, 2019).

2.3. Cải cách hành chính

Cải cách hành chính được định nghĩa là quá trình thay đổi tổ chức, quy trình và phương thức quản lý nhà nước nhằm nâng cao hiệu quả, hiệu lực và tính minh bạch của bộ máy hành chính (Osborne & Gaebler, 1992). Trong bối cảnh Việt Nam, cải cách hành chính tập trung vào sáu nội dung chính: cải cách thể chế, tổ chức bộ máy, đội ngũ cán bộ, tài chính công, hiện đại hóa hành chính và cải cách thủ tục hành chính (Chính phủ Việt Nam, 2021).

Lý thuyết quản trị công mới (New Public Management) nhấn mạnh rằng cải cách hành chính cần hướng tới phục vụ người dân và doanh nghiệp, giảm thiểu chi phí tuân thủ và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi (Hood, 1991). Các nghiên cứu cho thấy cải cách hành chính có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của SMEs thông qua việc đơn giản hóa thủ tục, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và nâng cao chất lượng dịch vụ công (Ngân hàng Thế giới, 2022).

2.4. Chính sách pháp luật và phát triển kinh tế tư nhân

Chính sách pháp luật bao gồm các quy định, luật lệ và chương trình của nhà nước nhằm điều chỉnh và thúc đẩy các hoạt động kinh tế. Theo lý thuyết thể chế của North (1990), chính sách pháp luật đóng vai trò như "luật chơi" định hình hành vi của các tác nhân kinh tế, bao gồm doanh nghiệp tư nhân. Một khung pháp lý minh bạch, ổn định và dễ tiếp cận sẽ thúc đẩy đầu tư, đổi mới và tăng trưởng kinh tế (Acemoglu & Robinson, 2012).

Tại Việt Nam, các chính sách pháp luật hỗ trợ kinh tế tư nhân bao gồm Luật Doanh nghiệp 2020, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ 2017 và các chương trình hỗ trợ tiếp cận vốn, đào tạo và xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, các nghiên cứu chỉ ra rằng hiệu quả của các chính sách này phụ thuộc vào khả năng triển khai tại địa phương và mức độ cải cách hành chính đi kèm (Phạm & Nguyễn, 2021).

2.5. Các nghiên cứu quốc tế

Các nghiên cứu quốc tế về kinh tế tư nhân và

SMEs nhấn mạnh vai trò của chính sách pháp luật và cải cách hành chính trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Porter (1990) lập luận rằng môi trường kinh doanh thuận lợi, được tạo ra bởi các chính sách pháp luật minh bạch, là yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tương tự, nghiên cứu của OECD (2019) chỉ ra rằng các chương trình hỗ trợ SMEs, như tiếp cận tài chính và đào tạo, có tác động tích cực đến năng suất và đổi mới sáng tạo, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển.

Về cải cách hành chính, Ngân hàng Thế giới (2022) nhấn mạnh rằng việc đơn giản hóa thủ tục hành chính và ứng dụng công nghệ số giúp giảm chi phí tuân thủ cho doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy khởi nghiệp và phát triển SMEs. Nghiên cứu của Acemoglu & Robinson (2012) khẳng định rằng các thể chế kinh tế bao gồm (inclusive economic institutions), với đặc điểm là minh bạch và bình đẳng, là nền tảng cho sự phát triển của khu vực tư nhân.

2.6. Các nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã tập trung vào vai trò của kinh tế tư nhân và SMEs. Trần & Lê (2019) phân tích rằng kinh tế tư nhân đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế nhưng vẫn bị hạn chế bởi các rào cản pháp lý và hành chính. Tương tự, Phạm & Nguyễn (2021) chỉ ra rằng cải cách hành chính tại Việt Nam, dù đạt được một số kết quả, vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của SMEs, đặc biệt ở các địa phương ngoài trung tâm lớn như Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh.

Về chính sách hỗ trợ SMEs, Nguyễn & Trần (2020) đánh giá rằng các chương trình tiếp cận vốn và đào tạo của Việt Nam đã có tác động tích cực, nhưng hiệu quả còn hạn chế do thiếu sự phối hợp giữa các cơ quan và thông tin không đến được doanh nghiệp. Báo cáo PCI 2022 của VCCI (2022) cho thấy các tỉnh như Tây Ninh và Long An có chỉ số cải cách hành chính ở mức trung bình, phản ánh những thách thức trong việc hỗ trợ kinh tế tư nhân tại địa phương.

Trước khi sáp nhập, Tây Ninh và Long An đã được nghiên cứu riêng lẻ về phát triển kinh tế tư nhân. Theo Cục Thống kê Tây Ninh (2023), kinh tế tư nhân tại Tây Ninh đóng góp 42% GRDP, với các ngành chủ lực là công nghiệp chế biến và kinh tế cửa khẩu. Tuy nhiên, SMEs tại đây đối mặt với khó khăn về tiếp cận vốn và thủ tục hành chính (Hiệp hội Doanh nghiệp Tây Ninh, 2023). Tương tự, Long An nổi bật với nông nghiệp công nghệ cao và công nghiệp chế biến, nhưng SMEs cũng gặp các vấn đề về năng lực quản trị và chính sách hỗ trợ (Cục Thống kê Long An, 2023).

Sau sáp nhập, tỉnh Tây Ninh mới (hình thành theo Nghị quyết 60-NQ/TW ngày 12/4/2025) mang lại cơ hội và thách thức mới. Báo Thanh Niên (2025)

nhấn mạnh rằng sáp nhập tạo ra một không gian kinh tế lớn hơn, với GRDP hơn 312.000 tỷ đồng, nhưng đòi hỏi cải cách hành chính mạnh mẽ để thống nhất chính sách và hỗ trợ doanh nghiệp. Báo Tuổi Trẻ (2025) cho rằng sự tương đồng văn hóa và kinh tế giữa hai tỉnh cũ là nền tảng để phát triển kinh tế tư nhân, nhưng cần giải quyết các vấn đề về phối hợp hành chính và tiếp cận nguồn lực.

3. Kết luận

Cải cách hành chính và các chính sách hỗ trợ SMEs là hai yếu tố cốt lõi có thể thúc đẩy sự phát triển của KTTN. Tuy nhiên, tại Tây Ninh, việc triển khai các chính sách này còn nhiều bất cập, như thủ tục hành chính phức tạp, thiếu minh bạch, và các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp chưa thực sự tiếp cận được đối tượng thụ hưởng. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm phân tích các chính sách pháp luật liên quan, đánh giá vai trò của cải cách hành chính và hỗ trợ SMEs, từ đó phát hiện ra khoảng trống nghiên cứu nhằm đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy KTTN tại Tây Ninh là hoàn toàn cần thiết./

Tài liệu tham khảo

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2023). Báo cáo Phát triển Doanh nghiệp Việt Nam 2023. Hà Nội.
- Chính phủ Việt Nam. (2021). Nghị quyết số 76/NQ-CP về Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021-2030. Hà Nội.
- Cục Thống kê Tây Ninh. (2023). Báo cáo Kinh tế - Xã hội tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2015-2023. Tây Ninh.
- Hiệp hội Doanh nghiệp Long An. (2023). Khảo sát nhu cầu hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Long An. Long An.
- Hiệp hội Doanh nghiệp Tây Ninh. (2023). Khảo sát nhu cầu hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Tây Ninh. Tây Ninh.
- Ngân hàng Thế giới. (2022). Vietnam: Strengthening the Performance of Small and Medium Enterprises. World Bank Group.
- Nguyễn, T. H., & Trần, V. L. (2020). Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 270, 45-56.
- Quyết định số 123/QĐ-UBND. (2021). Phê duyệt Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Tây Ninh đến năm 2030. UBND tỉnh Tây Ninh.
- UBND tỉnh Tây Ninh. (2023). Báo cáo cải cách hành chính tỉnh Tây Ninh năm 2022. Tây Ninh.
- UBND tỉnh Tây Ninh. (2024). Báo cáo tổng kết phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2020-2024.

Quản lý nhân lực của Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An: thực trạng và giải pháp

Trần Thị Mai Thùy

Trường Đại học Vinh

Lê Văn Tuấn

Chi nhánh vật liệu nổ Miền trung – TCT Kinh tế kỹ thuật công nghiệp quốc phòng

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích thực trạng hoạt động quản lý nhân lực tại Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An trong giai đoạn 2021 - 2023, chỉ ra các hạn chế còn tồn tại và đề xuất hệ thống giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhân sự. Nghiên cứu đã cho thấy việc hoàn thiện quy trình tuyển dụng, đào tạo và chế độ đãi ngộ là những nhân tố then chốt để phát triển nguồn nhân lực chất lượng, đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế thị trường đầy cạnh tranh.

Từ khóa: Quản lý nhân lực, phát triển nguồn nhân lực, vận tải và thương mại

1. Mở đầu

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, sự cạnh tranh diễn ra quyết liệt không chỉ về chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà còn về nguồn lực con người. Đối với các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ vận tải, nguồn nhân lực không chỉ là yếu tố sản xuất đơn thuần mà còn là tài sản chiến lược, quyết định trực tiếp tới hiệu quả sản xuất kinh doanh và năng lực cạnh tranh. Việc phát triển và quản lý hiệu quả nguồn nhân lực trở thành một yêu cầu tất yếu đối với sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh mới.

Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An là doanh nghiệp hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực vận tải hàng hóa và dịch vụ sửa chữa ô tô, một ngành nghề chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ sự biến động của thị trường lao động cũng như áp lực cạnh tranh gay gắt. Thực tiễn hoạt động của Công ty cho thấy rằng, bên cạnh những nỗ lực nhằm duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định, hoạt động quản lý nhân lực vẫn còn nhiều hạn chế như: chất lượng nguồn lao động chưa cao, công tác tuyển dụng và đào tạo còn mang tính hình thức, cơ chế đánh giá và đãi ngộ thiếu tính cạnh tranh. Những hạn chế này không chỉ ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh trước mắt mà còn đặt ra những thách thức lâu dài đối với mục tiêu phát triển và mở rộng quy mô hoạt động của Công ty trong tương lai. Do vậy, việc nghiên cứu thực trạng quản lý nhân lực tại Công ty trong giai đoạn 2022 – 2024 nhằm nhận diện các tồn tại, nguyên nhân và đề xuất giải pháp hoàn thiện là hết sức cần thiết. Nghiên cứu tập trung đưa ra các giải pháp thiết thực, phù hợp với điều kiện thực tế và xu hướng phát triển nguồn nhân lực hiện nay.

2. Thực trạng quản lý nhân lực tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An

2.1 Hoạch định nhân lực

Hiện nay, phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam hoạt động tự phát, thiếu chiến lược kinh doanh và nhân sự bài bản, tập trung chủ yếu vào sản xuất, kế toán, tài chính mà xem nhẹ công tác quản trị nhân lực. Tương tự, tại Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An, việc hoạch định chiến lược nhân sự chưa được thực hiện; công tác bố trí, tuyển dụng, đào tạo và đãi ngộ chủ yếu mang tính ứng phó, thiếu kế hoạch dài hạn. Điều này gây khó khăn trong việc đảm bảo nguồn lao động ổn định, đặc biệt vào các cao điểm sửa chữa ô tô như trước và sau Tết Nguyên Đán, đồng thời hạn chế khả năng xây dựng đội ngũ công nhân lành nghề cho sự phát triển lâu dài. Với các vị trí công việc, công ty đã bố trí sử dụng lao động như sau:

Bảng 1: Tình hình bố trí sử dụng lao động gián tiếp của công ty

Chức danh	Yêu cầu công việc		Trình độ đào tạo thực tế	
	Ngành đào tạo	Trình độ chuyên môn	Ngành đào tạo	Trình độ chuyên môn
Giám đốc	QTKD	Đại học	QTKD	Đại học
Phòng sửa chữa, Sản xuất	Sửa chữa	CĐ	Sửa chữa	CĐ
Phòng Kế toán tài vụ	Kế toán	- Đại học	Kế toán	- Đại học
Phòng vận chuyển	Lái xe	CĐ	CĐ Nghề	CĐ

Nhìn vào bảng trên ta thấy, đội ngũ lao động gián tiếp ở công ty có trình độ học vấn khá cao. So sánh yêu cầu về công việc đảm nhiệm với nghề nghiệp thực tế, ta thấy rằng công ty đã sử dụng lao động ở một số vị trí công việc đúng ngành nghề mà họ đã được đào tạo.

Đối với lao động trực tiếp, công ty đã có bố trí sử dụng như bảng 2:

Bảng 2: Tình hình bố trí sử dụng lao động trực tiếp của công ty

Vị trí công việc	Số lượng	Trình độ học vấn	Trình độ chuyên môn
Nhân viên kế toán	2	Đại học	Kế toán
Nhân viên nhân lực	1	Cao đẳng	Quan trị nhân lực
Nhân viên lái xe	4	Trung cấp	Lái xe
Phân xưởng 1	5	Phổ thông	Thợ bậc 5/7
Phân xưởng 2	6	2 trung cấp; 4 phổ thông	Thợ bậc 3/7; Thợ bậc 6/7
Phân xưởng 3	7	3 trung cấp; 4 phổ thông	Thợ bậc 4/7; Thợ bậc 3/7

Về chất lượng lao động, đội ngũ lao động trực tiếp của Công ty chủ yếu có trình độ học vấn phổ thông, xuất thân từ nông thôn. Tuy nhiên, trình độ tay nghề của họ đạt từ bậc thợ 3/7 đến 6/7, cho thấy kỹ năng nghề nghiệp được tích lũy qua thực tiễn công việc, dù nền tảng học vấn còn hạn chế.

2.2 Tuyển dụng nhân lực

- Xác định và tổng hợp nhu cầu tuyển dụng

Đầu mỗi năm hoặc khi phát sinh nhu cầu do thay đổi tổ chức, mở rộng kinh doanh hay điều chuyển nhân sự, trưởng các phòng ban căn cứ vào kế hoạch sản xuất, hợp đồng và yêu cầu công việc để lập đề xuất nhu cầu tuyển dụng, gửi về Phòng Tổ chức Hành chính. Phòng Tổ chức Hành chính tiếp nhận, tổng hợp và lập danh sách đề nghị tuyển dụng, trình Giám đốc Công ty phê duyệt.

- Phê duyệt và tổ chức thực hiện tuyển dụng

Giám đốc xem xét, quyết định phê duyệt hoặc điều chỉnh kế hoạch tuyển dụng. Sau phê duyệt, Phòng Tổ chức Hành chính thông báo tuyển dụng qua các kênh nội bộ hoặc bên ngoài như trường đào tạo, trung tâm giới thiệu việc làm, phương tiện truyền thông. Ứng viên nộp hồ sơ theo yêu cầu và được sơ tuyển, phân loại dựa trên vị trí chuyên môn.

Ứng viên phù hợp sẽ được mời phỏng vấn và kiểm tra thực tế chuyên môn. Việc phỏng vấn được thực hiện trong vòng 15 ngày kể từ khi nộp hồ sơ. Thời gian thử việc áp dụng là 60 ngày đối với nhân viên văn phòng và 30 ngày đối với công nhân. Trong thời gian này, hai bên có quyền chấm dứt hợp đồng thử việc mà không cần báo trước.

Sau thử việc, kết quả đánh giá của trưởng đơn vị cùng đề xuất tiếp nhận được gửi về Phòng Tổ chức Hành chính để trình Giám đốc quyết định ký hợp đồng lao động chính thức. Hợp đồng đầu tiên có thời hạn một năm; sau đó sẽ ký hợp đồng có thời hạn tiếp theo trước khi ký hợp đồng không xác định thời hạn.

- Quản lý hồ sơ nhân lực

Phòng Tổ chức Hành chính chịu trách nhiệm lưu giữ và quản lý hồ sơ nhân sự từ khi tuyển dụng đến khi chấm dứt hợp đồng, đảm bảo cập nhật đầy đủ các thay đổi liên quan như chuyển chuyển, bổ nhiệm, khen thưởng, kỷ luật. Việc cho mượn, giao nhận hoặc trả hồ sơ phải được thực hiện theo quy định, có sự phê duyệt của Lãnh đạo Công ty và ghi nhận bằng văn bản.

2.3 Đào tạo và phát triển nhân lực

Do đặc thù thị trường lao động, việc tuyển dụng công nhân sửa chữa ô tô, thợ sơn, gò hàn tay nghề cao hiện nay gặp nhiều khó khăn. Tại Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An, phần lớn công nhân bậc 3 mới tuyển phải tham gia đào tạo định hướng kéo dài từ một tuần đến một tháng, tùy vị trí, dưới sự hướng dẫn của thợ lành nghề bậc 6/7 và 7/7. Nội dung đào tạo tập trung vào quy trình làm việc, vận hành máy móc và quy định nhà xưởng.

Hoạt động đào tạo giúp lao động mới nhanh chóng hòa nhập, tuy nhiên hiệu quả đang giảm sút do hiện nay chủ yếu do công nhân bậc 5/7 đảm nhiệm. Bên cạnh đó, Công ty tổ chức đào tạo tại chỗ cho thợ phụ (bậc 1/7 và 2/7) theo hình thức học việc, song nội dung thiếu tính hệ thống, hạn chế khả năng thích ứng với công việc mới.

Nhận thức được vai trò của nguồn nhân lực, Công ty tích cực tổ chức đào tạo nhằm nâng cao tay nghề và chuyên môn. Hằng năm, Công ty khảo sát nguyện vọng, cử lao động đi học nâng cao trình độ để đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất. Kết quả cho thấy số lao động được đào tạo và tỷ lệ đạt khá giỏi tăng liên tục; kinh phí đào tạo bình quân cũng gia tăng.

Ngoài ra, Công ty chú trọng đến công tác An toàn - Vệ sinh lao động. Tuy vậy, hoạt động đào tạo chủ yếu vẫn tập trung khắc phục hạn chế do tuyển dụng, chưa có kế hoạch dài hạn phát triển nhân sự mang tính chiến lược.

2.4 Đánh giá người lao động

Công tác đánh giá người lao động tại Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An được thực hiện theo tính chất công việc từng bộ phận. Cường độ lao động được đo lường qua sản phẩm hoàn thành trong đơn vị thời gian. Thực tế cho thấy công nhân làm việc với cường độ cao, hiệu quả tốt; các đơn hàng luôn giao đúng hạn, tình trạng tồn đọng hiếm xảy ra. Tỷ lệ hoàn thành nhiệm vụ tại các phân xưởng đạt gần 98% vào năm 2024.

Đánh giá hiệu suất lao động đóng vai trò quan trọng trong việc ghi nhận thành tích và hoạch định phát triển nhân lực. Công ty thực hiện đánh giá thường xuyên qua các cuộc họp giao ban tuần và đánh giá tổng kết cuối năm. Đối với lao động gián tiếp, nhân viên được phân loại từ A đến D dựa trên mức độ hoàn thành nhiệm vụ và chấp hành nội quy; tuy nhiên hệ thống đánh giá còn định tính, thiếu tiêu chí cụ thể cho từng vị trí, ảnh hưởng đến hiệu quả bồi dưỡng nhân sự. Đối với lao động trực tiếp, việc đánh giá dựa trên bảng chấm công, sản phẩm hoàn thành và tuân thủ nội quy, nhưng vẫn thiếu hệ thống định mức chuẩn.

3. Đánh giá thực trạng quản lý nhân lực của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An

3.1. Kết quả đạt được

Trong những năm qua, mặc dù còn tồn tại một số hạn chế, Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An đã đạt nhiều thành tựu trong công tác đào tạo và quản lý nhân lực. Đội ngũ lao động trẻ có trình độ chuyên môn ngày càng được nâng cao, đáp ứng yêu cầu sản xuất kinh doanh. Bộ máy quản lý được tổ chức hợp lý, khoa học, với đội ngũ cán bộ công nhân viên giàu kinh nghiệm và tinh thần đoàn kết. Công ty chủ yếu áp dụng phương pháp đào tạo tại chỗ, kèm cặp trực tiếp, giúp duy trì sản xuất liên tục, tiết kiệm chi phí và tăng cường sự gắn kết nội bộ. Đồng thời, Công ty tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên tham gia đào tạo nâng cao trình độ, chú trọng chăm lo đời sống tinh thần và đảm bảo an toàn lao động thông qua các hoạt động văn hóa, thể thao và khám sức khỏe định kỳ.

3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác đào tạo và quản lý nhân lực tại Công ty TNHH Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An vẫn còn nhiều hạn chế. Hoạt động đào tạo chưa gắn chặt với yêu cầu công việc, thiếu đa dạng hình thức, chưa khuyến khích mạnh mẽ người lao động chủ động học tập. Công ty cũng chưa xây dựng chiến lược đào tạo cán bộ kế cận; kinh phí đào tạo hạn chế, ảnh hưởng đến quy mô và chất lượng.

Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ đội ngũ giảng viên chưa tuyển chọn kỹ lưỡng, phương pháp giảng dạy nặng lý thuyết, công tác kiểm tra sau đào tạo sơ sài. Hạn chế về kinh nghiệm tổ chức đào tạo, tài chính eo hẹp và tỷ lệ lao động phổ thông cao cũng ảnh hưởng đến hiệu quả đào tạo. Bên cạnh đó, nhận thức của một bộ phận cán bộ công nhân viên còn hạn chế; bộ phận tổ chức nhân sự thiếu nhân lực và chuyên môn sâu, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển nguồn nhân lực một cách bài bản.

4. Giải pháp hoàn thiện quản lý nhân lực tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Vận tải và Thương mại Quốc Bảo Nghệ An

Một là, Thực hiện phân tích công việc và kế hoạch hóa nhân lực. Để nâng cao hiệu quả quản lý nhân lực, Công ty cần hoàn thiện công tác phân tích công việc và xác định nhu cầu đào tạo. Việc phân tích phải được thực hiện khoa học bởi đội ngũ chuyên trách gồm cán bộ quản lý cấp cao và cơ sở nhằm đảm bảo khách quan, chính xác. Công ty nên thực hiện khảo sát nội bộ bằng bảng hỏi hoặc phiếu thăm dò để nắm bắt nhu cầu học tập, từ đó xây dựng kế hoạch hóa nguồn nhân lực sát thực tiễn.

Hai là, Đổi mới công tác tuyển dụng lao động. Công ty cần thiết lập quy trình tuyển dụng khoa học, công khai và chặt chẽ, xây dựng bản mô tả công việc chi tiết cho từng vị trí và thành lập ban tuyển dụng chuyên trách. Việc phân tích thực trạng nguồn nhân lực và dự báo nhu cầu tương lai sẽ giúp hoạch định tuyển dụng hiệu quả hơn.

Ba là, Đào tạo và phát triển nhân lực. Công ty cần đa dạng hóa các chương trình đào tạo, bao gồm: đào tạo định hướng, đào tạo kỹ năng, huấn luyện an toàn, đào tạo nghề, đào tạo cán bộ quản lý, đào tạo từ xa, nâng cao ngoại ngữ và tin học. Đồng thời, công ty nên đầu tư tổ chức cho cán bộ quản lý tham dự hội thảo quốc tế, thăm quan doanh nghiệp nước ngoài để tích lũy kinh nghiệm.

Bốn là, Cải tiến công tác bố trí lao động. Công ty cần rà soát toàn bộ vị trí việc làm, đối chiếu với trình độ và kết quả đánh giá năng lực CBCNV để bố trí lại lao động cho phù hợp với chuyên ngành đào tạo và năng lực thực tế. Quy trình tuyển chọn cần đảm bảo công bằng, minh bạch, hạn chế tình trạng ưu tiên không phù hợp dẫn đến lãng phí nguồn lực.

Năm là, Hoàn thiện chế độ tiền lương, thưởng

Về tiền lương, Công ty cần xây dựng mức lương tối thiểu phù hợp, gắn liền với năng suất lao động và kết quả kinh doanh, đồng thời hoàn thiện hệ thống định mức lao động để xác định đơn giá tiền lương hợp lý, minh bạch. Quỹ tiền lương cần được dự toán khoa học, đảm bảo công bằng và thu hút nhân lực.

Về tiền thưởng, Công ty cần thiết lập chính sách thưởng rõ ràng, gắn kết với kết quả công việc, tổ chức thưởng thường xuyên và kịp thời nhằm tạo động lực cho người lao động. Các tiêu chí thưởng cần minh bạch, phù hợp với từng nhóm lao động, đồng thời cần khuyến khích thưởng sáng kiến cải tiến kỹ thuật, nâng cao hiệu quả công việc./

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Duy Dũng, Trần Thị Nhung (2022), Quản lý nguồn nhân lực trong các công ty Nhật Bản hiện nay, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.

Nguyễn Ngọc Hưng (2022), Tầm nhìn lãnh đạo với quản lý nguồn nhân lực doanh nghiệp thời kỳ hội nhập, Kỷ yếu ngày Nhân lực Việt Nam 2012, NXB Thông tin và Truyền Thông, Hà Nội, tr.77-81.

Nguyễn Quốc Khánh (2021), Quản lý nhân lực - Thấu hiểu từng người trong tổ chức, NXB Tài chính, Hà Nội.

Trần Văn Tùng và Lê Ái Lâm (2023), Quản lý nguồn nhân lực - kinh nghiệm thế giới và thực tiễn nước ta, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

Ứng dụng Blockchain trong thanh toán liên ngân hàng: Kinh nghiệm quốc tế và đề xuất cho Việt Nam

Nguyễn Thị Thuỷ

Khoa Kế toán- Tài chính, Trường Đại học Điện Lực

Tóm tắt: Bài viết tập trung làm rõ nguyên lý hoạt động công nghệ Blockchain trong lĩnh vực thanh toán, đồng thời phân tích kinh nghiệm triển khai từ các dự án quốc tế tiêu biểu như Ubin (Singapore), Inthanon (Thái Lan) và Jasper (Canada). Bài viết chỉ ra hệ thống thanh toán liên ngân hàng tại Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức. Từ đó, bài viết đưa ra bài học kinh nghiệm, nghiên cứu đề xuất lộ trình triển khai ba giai đoạn phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Từ khóa: Blockchain, thanh toán liên ngân hàng, dự án Ubin, dự án Inthanon, dự án Jasper.

1. Khái niệm và nguyên lý hoạt động blockchain

Blockchain là một cấu trúc dữ liệu phân tán, hoạt động như một sổ cái kỹ thuật số được phân phối rộng rãi, ghi lại các giao dịch theo các khối (blocks) được liên kết với nhau thông qua mã hóa học. Ngoài ra, Blockchain còn là "một sổ cái phân tán mở, có thể ghi lại các giao dịch giữa hai bên một cách hiệu quả, có thể xác minh và lưu trữ vĩnh viễn" (Iansiti, 2017).

Nguyên lý hoạt động cơ bản của Blockchain bao gồm bốn yếu tố chính:

- Cơ chế phân tán: Dữ liệu được lưu trữ và sao chép trên nhiều nút trong mạng thay vì tập trung tại một điểm duy nhất. Cơ chế này chỉ ra rằng kiến trúc phân tán này làm giảm đáng kể rủi ro về điểm lỗi đơn lẻ và các cuộc tấn công có chủ đích.

- Cơ chế đồng thuận: Các giao dịch chỉ được xác nhận và ghi vào sổ cái khi đạt được sự đồng thuận giữa các bên tham gia thông qua các thuật toán như bằng chứng công việc (Proof of Work – PoW), bằng chứng cổ phần (Proof of Stake – PoS), hoặc thuật toán chịu lỗi (Practical Byzantine Fault Tolerance – PBFT).

- Mã hóa và bất biến: Mỗi khối trong chuỗi chứa thông tin về giao dịch và một mã băm (hash) liên kết với khối trước đó, tạo thành một chuỗi khối liên tục. Điều này đảm bảo rằng dữ liệu đã được xác nhận không thể bị sửa đổi mà không bị phát hiện.

- Tính minh bạch: Tất cả các giao dịch đều được ghi lại và có thể truy xuất bởi tất cả các thành viên tham gia mạng, tạo nên tính minh bạch cao. Mức độ minh bạch có thể được điều chỉnh tùy thuộc vào loại Blockchain và yêu cầu cụ thể của ứng dụng (Yaga, 2019).

2. Kinh nghiệm quốc tế sử dụng blockchain trong thanh toán liên ngân hàng

2.1. Dự án Ubin của Singapore

Dự án Ubin là sáng kiến của Cơ quan Tiền tệ Singapore (MAS) và công nghiệp tài chính

Singapore nhằm khám phá việc sử dụng công nghệ Blockchain để thực hiện thanh toán liên ngân hàng. Dự án được khởi động vào năm 2016 và đã trải qua 5 giai đoạn với các mục tiêu và thành tựu khác nhau:

- Giai đoạn 1 (2016-2017): Tập trung vào việc phát hành tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương (CBDC) trên Blockchain riêng tư để thanh toán liên ngân hàng nội địa. Theo báo cáo của MAS ban đầu đã chứng minh tính khả thi của việc phát hành SGD kỹ thuật số trên nền tảng Ethereum riêng tư.

- Giai đoạn 2 (2017-2018): Nghiên cứu các cơ chế thanh toán thay thế có thể loại bỏ nhu cầu về hoà giải và thanh toán ròng, đồng thời duy trì tính riêng tư. MAS sử dụng ba nền tảng Blockchain khác nhau (Hyperledger Fabric, Corda và Quorum) để thử nghiệm các cơ chế này.

- Giai đoạn 3 (2018): Mở rộng sáng kiến thanh toán Chứng khoán Giao ngay (DvP) để giải quyết vấn đề thanh toán chứng khoán. Mô hình này đã chứng minh khả năng thanh toán chứng khoán theo thời gian thực mà không cần các bên trung gian.

- Giai đoạn 4 (2019): Tập trung vào thanh toán xuyên biên giới, kết hợp với Dự án Inthanon của Ngân hàng Trung ương Thái Lan. Dự án đã chứng minh khả năng giảm thời gian thanh toán xuyên biên giới từ ngày xuống còn vài phút và giảm chi phí lên đến 50%.

- Giai đoạn 5 (2020): Phát triển hệ thống đa tiền tệ toàn diện cho thanh toán xuyên biên giới và mở rộng hợp tác với nhiều đối tác quốc tế. Hệ thống này, có thể tích hợp với các nền tảng thương mại điện tử và hạ tầng thanh toán hiện có.

2.2. Dự án Inthanon của Thái Lan

Dự án Inthanon, được khởi xướng bởi Ngân hàng Trung ương Thái Lan (BOT) vào năm 2018, là một sáng kiến nhằm khám phá tiềm năng của công nghệ Blockchain trong việc nâng cao hiệu quả của hệ thống thanh toán tài chính Thái Lan. Dự án lấy tên

từ ngọn núi cao nhất của Thái Lan, tượng trưng cho tham vọng của BOT trong việc hiện đại hóa hệ thống tài chính quốc gia.

Dự án Inthanon đã trải qua các giai đoạn phát triển quan trọng:

- Inthanon giai đoạn 1 (2018): Giai đoạn này tập trung vào việc phát triển mô hình thử nghiệm cho đồng tiền kỹ thuật số ngân hàng trung ương (CBDC) dạng bán buôn trong phạm vi nội địa. Theo Ngân hàng Trung ương Thái Lan, dự án đã thử nghiệm thành công khả năng thực hiện thanh toán trong nước thông qua nền tảng Blockchain Corda của công ty R3, với sự tham gia của 8 ngân hàng thương mại Thái Lan.

- Inthanon giai đoạn 2 (2019): Bằng cách tích hợp thêm các tính năng quản lý thanh khoản và ứng dụng của hợp đồng thông minh, hệ thống có thể nâng cao hiệu quả vận hành, tự động hóa quy trình giao dịch và giảm thiểu rủi ro trong thanh toán liên ngân hàng.

- Inthanon-Phasing giai đoạn 3 (2020-2021): Tập trung vào khả năng tích hợp với nền tảng thương mại điện tử và các hệ thống thanh toán khác. Giai đoạn này đã thử nghiệm việc sử dụng CBDC bán buôn cho các giao dịch mua bán trái phiếu chính phủ.

- mBridge (Multi CBDC Bridge - 2021-nay): Là sự mở rộng từ dự án Inthanon-LionRock, sáng kiến này có sự tham gia của Trung Quốc (Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc – PBOC) và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (CBUAE), phối hợp cùng Trung tâm Đổi mới của Ngân hàng Thanh toán Quốc tế (BIS Innovation Hub).

Dự án Inthanon đã đóng góp đáng kể vào sự hiểu biết về khả năng ứng dụng của CBDC trong thanh toán liên ngân hàng, đặc biệt là về vấn đề khả năng tương tác xuyên biên giới. Dự án cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thiết kế hệ thống có khả năng mở rộng và quản trị phù hợp để đảm bảo sự ổn định tài chính và tuân thủ quy định.

2.3. Dự án Jasper của Canada

Dự án Jasper là sáng kiến nghiên cứu hợp tác giữa Ngân hàng Canada (BoC), tổ chức Thanh toán Canada, tập đoàn TMX và các định chế tài chính lớn của Canada nhằm khám phá khả năng ứng dụng công nghệ sổ cái phân tán (DLT) trong hệ thống thanh toán, bù trừ và thanh toán chứng khoán. Dự án được khởi động vào năm 2016 và đã phát triển qua nhiều giai đoạn:

- Jasper giai đoạn 1 (2016-2017): Tập trung vào thanh toán giá trị cao giữa các ngân hàng thương mại thông qua việc phát hành CAD kỹ thuật số trên nền tảng Ethereum riêng tư. Giai đoạn này đã chứng minh tính khả thi của việc sử dụng Blockchain để thực hiện các giao dịch thanh toán giá trị cao với cơ chế thanh toán ghi có thời gian thực (RTGS).

- Jasper giai đoạn 2 (2017): Chuyển sang nền tảng Corda của R3 và tập trung vào việc phát triển cơ chế thanh toán thanh toán ròng cùng với việc quản lý thanh khoản. Hệ thống này có thể giảm nhu cầu về thanh khoản trong khi vẫn duy trì hiệu quả thanh toán.

- Jasper giai đoạn 3 (2018): Mở rộng sang thanh toán chứng khoán (DvP) thông qua việc tích hợp với nền tảng thanh toán chứng khoán của tập đoàn TMX. Giai đoạn này đã chứng minh khả năng thực hiện các giao dịch chứng khoán theo thời gian thực với rủi ro thanh toán giảm đáng kể.

- Jasper-Ubin (2019): Dự án hợp tác với dự án Ubin của Singapore để thử nghiệm thanh toán xuyên biên giới. Việc sử dụng các mạng lưới Blockchain được kết nối có thể giúp giảm chi phí và thời gian thanh toán xuyên biên giới đồng thời giảm thiểu rủi ro tín dụng đối tác.

- Jasper giai đoạn 4 (2019-2020): Tập trung vào việc phát hành chứng khoán trên Blockchain và kết nối với hệ thống thanh toán. Hệ thống này có thể tạo điều kiện cho việc phát hành và giao dịch chứng khoán một cách hiệu quả hơn.

Một trong những đóng góp quan trọng nhất của dự án Jasper là việc xác định các thách thức về tính riêng tư, khả năng mở rộng và quản trị khi triển khai công nghệ Blockchain trong các hệ thống thanh toán quan trọng về mặt hệ thống.

2.4. Ripple và các giải pháp thanh toán quốc tế

Ripple là một trong những giải pháp Blockchain thương mại hàng đầu được thiết kế đặc biệt cho ngành tài chính-ngân hàng, với trọng tâm là cải thiện hiệu quả thanh toán quốc tế. Thành lập năm 2012, Ripple đã phát triển một hệ sinh thái các sản phẩm thanh toán xuyên biên giới dựa trên công nghệ Blockchain. Các giải pháp chính của Ripple gồm:

- RippleNet: Là mạng lưới thanh toán toàn cầu kết nối các tổ chức tài chính để thực hiện thanh toán xuyên biên giới. RippleNet hiện có hơn 300 tổ chức tài chính tham gia tại hơn 40 quốc gia, bao gồm các ngân hàng lớn như Santander, Bank of America và SBI Holdings.

- Thanh khoản tức thời (ODL): Là giải pháp sử dụng token kỹ thuật số XRP như một cầu nối thanh khoản để thực hiện thanh toán quốc tế theo thời gian thực mà không cần tiền gửi trước. ODL có thể giúp giảm chi phí thanh toán quốc tế lên đến 60% và giảm thời gian từ 3-5 ngày xuống còn vài giây.

- Hạn mức tín dụng Ripple: Cung cấp tín dụng cho các tổ chức tài chính sử dụng ODL để tài trợ cho các giao dịch thanh toán quốc tế mà không cần vốn ứng trước. Báo cáo rằng dịch vụ này đặc biệt hữu ích cho các thị trường mới nổi với thanh khoản hạn chế.

Ripple đã chứng minh rằng công nghệ

Blockchain có thể cách mạng hóa thanh toán quốc tế theo cách mà các hệ thống truyền thống không thể làm được. Thị phần của các giải pháp thanh toán dựa trên Blockchain như Ripple dự kiến sẽ tăng từ 8% năm 2022 lên khoảng 25% vào năm 2030.

3. Thách thức của hệ thống thanh toán liên ngân hàng và bài học dành cho Việt Nam

3.1. Thách thức của hệ thống thanh toán liên ngân hàng ở Việt Nam

Hệ thống thanh toán liên ngân hàng tại Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức đáng kể, mặc dù đã có những tiến bộ trong những năm gần đây.

- Hiệu suất xử lý giao dịch thấp: thời gian xử lý giao dịch nội địa vẫn kéo dài từ T+1 đến T+2 ngày, trong khi giao dịch quốc tế mất T+2 đến T+5 ngày. Báo cáo của NHNN cho thấy chỉ 65% giao dịch liên ngân hàng được xử lý trong vòng 24 giờ, thấp hơn đáng kể so với mức 90-95% tại Singapore và Thái Lan.

- Chi phí giao dịch cao: chi phí giao dịch thanh toán quốc tế từ Việt Nam trung bình chiếm 1,8-2,5% giá trị giao dịch, cao hơn nhiều so với mức 0,8-1,2% tại Singapore. Phí chuyển tiền kiều hối trung bình ở mức 5,8%, vẫn cao hơn mục tiêu 3% của Liên Hợp Quốc.

- Quản trị rủi ro chưa hiệu quả: Tỷ lệ giao dịch không thành công do thiếu vốn tạm thời vẫn chiếm 0,3-0,4% tổng số giao dịch. Các ngân hàng phải duy trì 4,5-6,2% vốn dự trữ cho rủi ro thanh toán, cao hơn 1,5-2 điểm phần trăm so với tiêu chuẩn quốc tế.

- Hạn chế về tính minh bạch: Thời gian giải quyết tranh chấp trung bình là 10-12 ngày (PwC, 2024), cao hơn nhiều so với 3-5 ngày tại Singapore. 68% ngân hàng báo cáo gặp khó khăn trong việc xác minh và đối chiếu thông tin giao dịch.

- Thách thức về công nghệ: Chỉ 40% ngân hàng Việt Nam đã áp dụng đầy đủ định dạng ISO 20022 cho giao dịch thanh toán quốc tế, so với 85% tại Singapore. Hệ thống IBPS hiện tại chưa đáp ứng được nhu cầu xử lý giao dịch 24/7.

- Khung pháp lý chưa hoàn thiện: Mặc dù đã có Nghị định 80/2023/NĐ-CP, các quy định cụ thể về ứng dụng công nghệ mới trong thanh toán liên ngân hàng vẫn còn thiếu. Sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý trong ban hành quy định về thanh toán điện tử còn chưa đồng bộ.

- Thiếu nguồn nhân lực chuyên môn: 65% tổ chức tài chính đang gặp khó khăn trong việc tuyển dụng nhân sự có chuyên môn cao, đặc biệt là các chuyên gia blockchain và an ninh mạng. Chi phí đào tạo nguồn nhân lực chiếm 12-15% ngân sách công nghệ thông tin của các ngân hàng.

- Áp lực cạnh tranh từ công nghệ mới: Thị phần của các giải pháp thanh toán phi truyền thống tại Việt Nam đã tăng từ 8% (2020) lên 18% (2023). Các

giải pháp thanh toán xuyên biên giới mới như RippleNet cung cấp dịch vụ với chi phí thấp hơn 40-60% và thời gian xử lý nhanh hơn đáng kể.

3.2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam từ các dự án quốc tế

Việc áp dụng công nghệ Blockchain trong thanh toán liên ngân hàng tại Việt Nam nên bắt đầu với dự án thí điểm có phạm vi hẹp, như thanh toán liên ngân hàng trong nước, trước khi mở rộng sang thanh toán quốc tế. Ngoài ra, các ngân hàng cũng cần phát triển nguồn nhân lực chuyên môn về blockchain và xây dựng hệ sinh thái số phù hợp. Từ những kinh nghiệm quốc tế và đề xuất mô hình triển khai ba giai đoạn cho Việt Nam:

- Giai đoạn thử nghiệm (2024-2025): Thiết lập môi trường sandbox với sự tham gia của 3-5 ngân hàng lớn, tập trung vào một số trường hợp sử dụng cụ thể như thanh toán liên ngân hàng nội địa hoặc xác thực thông tin khách hàng.

- Giai đoạn mở rộng (2026-2027): Phát triển mạng lưới thanh toán nội địa dựa trên Blockchain với sự tham gia của toàn bộ các ngân hàng thương mại, mở rộng phạm vi ứng dụng và hoàn thiện khung pháp lý.

- Giai đoạn hội nhập (2028-2030): Kết nối với các mạng lưới thanh toán khu vực và quốc tế, tạo điều kiện cho việc tham gia vào các sáng kiến CBDC đa quốc gia và các nền tảng thanh toán xuyên biên giới.

Lộ trình này phản ánh cách tiếp cận từng bước, xây dựng dựa trên kinh nghiệm tích lũy và điều chỉnh linh hoạt theo điều kiện thực tế, phù hợp với đặc điểm phát triển của hệ thống tài chính-ngân hàng Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- Nakamoto. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. Decentralized Business Review.
- Gramoli. (2020). From blockchain consensus back to byzantine consensus. Future Generation Computer Systems, 107, 760-769.
- Tapscott, D. &. (2016). Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. Penguin.
- Yaga, D. M. (2019). Blockchain technology overview. arXiv preprint arXiv:1906.11078.
- Bech, M. &. (2017). Central bank cryptocurrencies. BIS Quarterly Review, 55-70.
- SGX, M. &. (2018). Delivery versus Payment on Distributed Ledger Technologies: Project Ubin Phase 3. Singapore.
- MAS. (2020). Project Ubin Phase 5 Report: Enabling Broad Ecosystem Opportunities. Monetary Authority of Singapore.

Chính sách thuế xanh cho phát triển bền vững tại Việt Nam

Bùi Thanh Nga

Trường Kinh tế - Đại học Bách Khoa Hà Nội

Tóm tắt: Cùng với xu hướng chung của toàn cầu từ năm 2011 đến nay, Việt Nam đã thực hiện các giải pháp nhằm “xanh hóa” hệ thống thuế theo hướng gắn với việc thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh. Chính sách thuế xanh hướng tới PTBV tại Việt Nam được ban hành, cơ bản đã bao quát cả ba khía cạnh cơ bản: thực hiện nguyên tắc “người gây ô nhiễm phải trả tiền”; tạo động lực để thúc đẩy sản xuất xanh và tiêu dùng xanh (qua các chính sách ưu đãi về thuế); hỗ trợ, khuyến khích các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp (DN) tham gia vào các dự án BVMT sinh thái, sản xuất năng lượng sạch, năng lượng tái tạo (NLTT).

Từ khóa: Phát triển bền vững; Chính sách thuế; Bảo vệ môi trường

1. Lý luận chung về chính sách thuế xanh

Ý tưởng về đánh thuế đối với những người gây ô nhiễm với mục tiêu BVMT được khởi xướng bởi Pigou (1877-1959). Theo Pigou, thuế ô nhiễm buộc nhà sản xuất phải “nội hoá các ngoại ứng” và được đề cập lần đầu năm 1920 trong tác phẩm “Kinh tế học phúc lợi điều chỉnh mức hoạt động về sản lượng tối ưu xã hội”. Công cụ chính sách thuế để BVMT xuất phát từ “Kinh tế môi trường tân cổ điển” được hình thành vào những năm 1970 khi thế giới bắt đầu nhận thức được những tác động tiêu cực của PTKT đối với môi trường và sự khai thác quá mức TNTN.

Có thể hiểu “Chính sách thuế xanh nhằm phát triển bền vững là hệ thống các chủ trương, định hướng và quy định của Nhà nước thông qua việc sử dụng các công cụ về thuế để điều chỉnh hành vi sản xuất và hành vi tiêu dùng nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững về môi trường”, chính sách thuế này sẽ có những đặc điểm như sau:

- Thứ nhất, chính sách thuế xanh gồm các sắc thuế tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến BVMT theo nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền với mục tiêu định hướng (hạn chế/ khuyến khích) sản xuất, tiêu dùng.

- Thứ hai, tạo tín hiệu giá, điều chỉnh hành vi của các chủ thể trong nền kinh tế. Thuế xanh đặc biệt thích hợp để giải quyết sự thất bại của thị trường trong việc định giá hàng hóa công cộng, như không khí sạch, môi trường sạch hoặc tài nguyên khan hiếm.

- Thứ ba, thuế xanh ít gây ảnh hưởng đến nền kinh tế hơn các loại thuế khác như thuế đánh vào lao động hoặc vốn.

Chính sách thuế xanh khuyến khích người gây ô nhiễm môi trường giảm lượng chất thải thông qua

việc đưa chi phí sử dụng môi trường vào giá thành sản phẩm theo nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền, đồng thời khuyến khích sản xuất và tiêu dùng sản phẩm xanh thông qua các ưu đãi miễn, giảm thuế với các hoạt động kinh tế thân thiện với môi trường theo hướng bền vững. Trong đó, việc áp dụng các hình thức ưu đãi (thuế suất, thời gian miễn, giảm thuế...) đối với hàng hoá, dịch vụ thân thiện với môi trường và phù hợp với xu hướng PTBV sẽ kích thích cầu hàng hóa, từ đó kích thích mở rộng sản xuất. Ngược lại, đối với những hàng hóa, dịch vụ thuộc lĩnh vực gây ô nhiễm môi trường, việc áp dụng mức thuế suất cao hơn sẽ tác động hạn chế cầu, từ đó hạn chế, thu hẹp sản xuất.

2. Thực trạng chính sách thuế xanh cho phát triển bền vững tại Việt Nam

Theo số liệu của TCTK, đến 31/12/2022 Việt Nam có gần 900.000 DN, trong đó DN hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp – lĩnh vực được đánh giá gây ô nhiễm nhiều nhất, chiếm tỷ 16,9% (chủ yếu là DN công nghiệp chế biến, chế tạo, chiếm 15%), xây dựng chiếm 14%, nông nghiệp chiếm 1,3% còn lại là DN hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ (chiếm 67,7%). Mặc dù, chiếm tỷ trọng nhỏ hơn ngành dịch vụ, nhưng DN trong ngành sản xuất (với tỷ trọng 32,2%) đang chiếm tỷ trọng lớn về xả thải ra môi trường và nhìn từ góc độ hành vi sản xuất.

Chính sách thuế BVMT của Việt Nam hiện được cụ thể hóa tại Luật Thuế BVMT số 57/2010/QH12 được Quốc hội khóa XII thông qua ngày 15/11/2011, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2012 đã đánh dấu sự thay đổi căn bản trong cách thức tiếp cận về sử dụng các công cụ kinh tế cho mục tiêu BVMT. Thuế BVMT được ban hành nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế bền vững,

khuyến khích PTKT đi liền giảm ô nhiễm môi trường; Nâng cao ý thức BVMT của toàn xã hội, từ đó góp phần thay đổi nhận thức, hành vi của tổ chức, cá nhân trong sản xuất và tiêu dùng nhằm giảm phát thải ô nhiễm tại nguồn; Tăng cường quản lý nhà nước, thực hiện cam kết của Chính phủ với cộng đồng quốc tế trong ứng phó với BĐKH và giảm phát thải khí nhà kính; Động viên hợp lý đóng góp của xã hội, tạo nguồn thu để giải quyết vấn đề môi trường, đảm bảo tính cạnh tranh của nền kinh tế.

Trong giai đoạn 2011-2023, việc điều chỉnh mức thuế suất thuế tài nguyên tăng phổ biến là từ 2% - 5% ở hầu hết các loại tài nguyên, đã có những tác động nhất định đến hoạt động khai thác tài nguyên của các DN. Trong đó:

Thứ nhất, tác động đến sản lượng khai thác khoáng sản: Tác động của thuế xanh đến sản lượng khai thác khoáng sản được xem xét thông qua ba loại tài nguyên chính gồm: than, dầu thô và khí thiên nhiên.

Thứ hai, tác động đến đóng góp của ngành công nghiệp khai khoáng trong tăng trưởng GDP. Tính chung trong giai đoạn 2011 - 2022, tỷ lệ đóng góp của ngành khai khoáng vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đã giảm từ 6,4% xuống còn 2,8%.

Thứ ba, tác động đến hoạt động đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị tiên tiến, hiện đại trong khai thác, chế biến tài nguyên, khoáng sản. Nhiều DN đã đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị tiên tiến, hiện đại trong khai thác, chế biến khoáng sản, nhất là đối với lĩnh vực khai thác, chế biến than, xi măng... Điều này thúc đẩy các ngành phát triển theo hướng bền vững, giảm tiêu hao điện, năng lượng, giảm tổn thất tài nguyên khoáng sản, tạo ra các sản phẩm có GTGT cao. Trong lĩnh vực khai thác và chế biến khoáng sản, việc nghiên cứu, đầu tư đổi mới công nghệ đã góp phần tăng sản lượng than toàn ngành bình quân 9,4%/năm.

Chính sách thuế xanh ở Việt Nam chưa thực sự hiệu quả trong hạn chế tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường, số thu tuyệt đối từ thuế BVMT ngày càng tăng qua các năm trong giai đoạn 2012 - 2021 (tăng từ 11.458 tỷ đồng năm 2012 lên 59.544 tỷ đồng năm 2021, gấp 5,2 lần), tỷ trọng thu từ thuế BVMT so với tổng thu NSNN trong cùng giai đoạn cũng tăng dần và trở thành một nguồn thu quan trọng (tăng từ 1,1% năm 2012 lên 3,8% năm 2021). Số thu từ thuế BVMT tăng đã bù đắp được phần nào sự thiếu hụt của thu NSNN nhưng cũng phản ánh thực tiễn hàng hóa gây ô nhiễm môi trường vẫn được tiêu dùng với khối lượng lớn, do đó mục tiêu áp dụng thuế BVMT để hạn chế tiêu dùng các hàng hóa có ảnh hưởng xấu tới môi trường chưa thực sự đạt được.

Tại Việt Nam, hệ thống thuế hiện hành ở Việt Nam bao gồm 9 loại thuế, trong đó các sắc thuế xanh nhằm điều chỉnh trực tiếp/gián tiếp hành vi sản xuất, tiêu dùng nhằm PTBV gồm thuế BVMT, TTĐB, thuế Tài nguyên, ưu đãi thuế TNDN,... Như vậy, mặc dù tên gọi có sự khác nhau nhưng về cơ bản, các sắc thuế hiện hành ở Việt Nam khá tương đồng với các nước trên thế giới như đã tập trung đánh thuế các đối tượng gây ô nhiễm môi trường; các sản phẩm năng lượng; sản phẩm khoáng sản, các phương tiện giao thông theo các giai đoạn sản xuất, khai thác và sử dụng.

Tuy nhiên, nếu so với xu hướng chung hiện nay, hệ thống sắc thuế xanh hiện tại của Việt Nam được đánh giá là chưa đầy đủ; một số nguồn chính gây ô nhiễm như phát thải khí thải như CO₂, CO, NO_x, H₂S và SO_x...; nhất là khí CO₂ từ các hoạt động kinh tế và tiêu dùng năng lượng chưa có sắc thuế điều chỉnh. Trong khi đó, việc phát thải CO₂ ra môi trường có thể gây ra ô nhiễm không khí, nước và đất, làm suy giảm chất lượng môi trường sống và là nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng biến đổi khí hậu toàn cầu.

Đối với thuế BVMT, thuế suất thuế BVMT đối với túi ni lông, thuốc diệt cỏ chưa đủ mạnh để điều chỉnh hành vi tiêu dùng nên ô nhiễm đất, nước, không khí vẫn là vấn đề nổi cộm trong việc sử dụng các hóa chất trong sản xuất nông nghiệp. Mức thuế BVMT của than đá chưa tương xứng với lượng gây ô nhiễm và đang thấp hơn nhiều mức thuế suất của xăng và dầu diesel.

Mặc dù người tiêu dùng đã có những quan tâm nhất định đến tiêu dùng các sản phẩm, hàng hóa xanh, tuy nhiên, người tiêu dùng đặc biệt ở khu vực nông thôn vẫn chưa có đầy đủ nhận thức về vấn đề BVMT khi tiêu dùng hàng hóa và mức độ hiểu biết của họ về hàng hóa thân thiện với môi trường còn hạn chế với gần 72% người được hỏi đã nghe nói tới nhưng không hiểu rõ về sản phẩm hàng hóa thân thiện với môi trường.

Cùng với sự gia tăng ô nhiễm môi trường, các nguồn gây ô nhiễm như ô nhiễm từ rác thải nhựa, rác thải điện tử, khí thải công nghiệp, phương tiện giao thông... cũng có xu hướng tăng về số lượng và mức độ ô nhiễm. Do đó, đòi hỏi việc sử dụng các công cụ kinh tế, trong đó có thuế xanh nhằm hạn chế ô nhiễm môi trường hướng đến PTBV cũng cần phải có sự điều chỉnh một cách linh hoạt cả về sắc thuế, đối tượng chịu thuế, đối tượng miễn thuế, người nộp thuế, phương pháp tính thuế, thuế suất,... Trong đó, đối tượng chịu thuế cần được mở rộng để bao quát tất cả các ngành, lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng có tác động xấu đến môi trường; thuế suất cần được điều chỉnh theo mức độ ô nhiễm và tác động tiêu cực đến môi trường của từng hoạt động;....

3. Định hướng hoàn thiện chính sách thuế xanh tại Việt Nam

Từ bối cảnh trong nước và quốc tế cho thấy trong thời gian tới Việt Nam có những cơ hội và thách thức trong việc hoàn thiện chính sách thuế xanh nhằm phát triển bền vững. Về cơ hội, Việt Nam có thể đẩy nhanh quá trình hoàn thiện chính sách thuế xanh (bao gồm hoàn thiện sách thuế, đối tượng chịu thuế và thuế suất), hoàn thiện công tác quản lý thuế,... để có thể đáp ứng mục tiêu mà Việt Nam đã cam kết tại COP 26 là giảm phát thải ròng về "0" đến năm 2050. Tuy nhiên, các thách thức đặt ra đối với quá trình hoàn thiện chính sách thuế xanh đó là làm thế nào để đảm bảo có đủ nguồn lực về tài chính và con người có chất lượng, thực thi hiệu quả các chính sách thuế xanh, quản lý và giám sát tốt quá trình thực thi và nâng cao nhận thức của cộng đồng, người dân và DN nhằm góp phần bảo vệ môi trường hướng đến PTBV.

Đề nghị sớm ban hành nghị định về danh mục dự án xanh, làm rõ tiêu chí xác định dự án xanh và tổ chức được cấp phép/chỉ định để xác nhận dự án xanh để áp dụng đồng bộ với các ưu đãi thuế với các ưu đãi liên quan khác như bảo hiểm xanh, tín dụng xanh, trái phiếu xanh,... (Nghị định số 08/2022/NĐ-CP về hướng dẫn một số điều của Luật BVMT).

Đề xuất sớm sửa đổi Luật thuế Tài nguyên số 45/2009/QH12 theo hướng rà soát để bổ sung đối tượng chịu thuế phù hợp với xu hướng cải cách thuế tài nguyên của các nước cũng như phù hợp với các quy định pháp luật hiện hành, trong đó có Luật Bảo vệ môi trường ban hành năm 2020, đặc biệt là một số loại tài nguyên trên thực tế hoạt động khai thác có giá trị kinh tế cao nhưng chưa được quản lý chặt chẽ, đồng thời khi khai thác gây tác động xấu đến môi trường như san hô đỏ, đá bazan, yến sào do người dân xây nhà gọi yến. Việc bổ sung đối tượng chịu thuế tài nguyên đối với san hô đỏ, khai thác đá bazan và yến sào do người dân xây nhà gọi yến là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn trong thời gian tới nhằm một mặt định hướng PTBV, đồng thời tăng nguồn thu cho NSNN để cho thêm nguồn lực đầu tư cho BVMT.

Về đối tượng chịu thuế các - bon, cần tập trung vào nhiên liệu hóa thạch như xăng, dầu, methanol, naphtha, butan; khí hóa lỏng; nhiên liệu đốt như than bùn, than đá... như thông lệ ở một số nước hiện nay. Cơ sở tính thuế là lượng khí thải các - bon (tính theo tấn khí thải).

Mở rộng thêm cơ sở thuế TTĐB đối với một số đối tượng như khoáng sản, kim loại quý, dầu mỏ hay các hàng hóa khác mà trong quá trình sản xuất gây ô nhiễm môi trường đã được nhiều nước trên thế giới áp dụng thu thuế TTĐB. Điều này sẽ làm thay

đổi hành vi của người tiêu dùng theo hướng giảm thiểu các hàng hóa gây nguy hại đối với môi trường và đẩy mạnh tiêu dùng các hàng hóa thân thiện với môi trường, qua đó góp phần thúc đẩy DN chú trọng hơn và chủ động chuyển sang sản xuất xanh.

Đẩy mạnh phân cấp, phân quyền, xác định rõ trách nhiệm giữa cơ quan QLT xanh ở Trung ương và địa phương. Theo đó, nhằm khắc phục hạn chế một số chức năng QLT, trong đó có thu thuế và xử lý các vấn đề liên quan đến nội dung, chính sách, chế độ,... cần đẩy mạnh phân cấp, phân quyền, gắn quyền lợi với trách nhiệm, từ đó phân định rõ trách nhiệm tập thể và trách nhiệm cá nhân, bảo đảm QLNN thống nhất, thông suốt và hiệu quả; phát huy vai trò chủ động, sáng tạo, tinh thần trách nhiệm của từng cấp.

Đối với công tác xử phạt và giải quyết khiếu nại, tố cáo, tố tụng về thuế, bao gồm thuế xanh cần rà soát đảm bảo phù hợp với các quy định pháp luật và sát với thực tiễn của ngành và theo hướng đơn giản, công khai, minh bạch và tạo thuận lợi cho người nộp thuế, ngăn chặn những hành vi gây phiền hà, nhũng nhiễu của công chức thuế đối với người nộp thuế trong thời gian tới. Tăng cường phối hợp chặt chẽ và thống nhất giữa các cơ quan, ban ngành từ trung ương đến địa phương để nâng cao năng lực quản lý của nhà nước và công tác thanh tra, kiểm tra thuế cũng như giải quyết các vấn đề về thuế.

Tiếp tục đẩy mạnh và đa dạng hóa các hoạt động đối thoại với DN, người dân về chính sách thuế, trong đó bao gồm chính sách thuế xanh. Hoạt động đối thoại cần được mở rộng trên phạm vi cấp tỉnh và mở rộng cho tất cả các đối tượng chịu thuế từ DN lớn, DNNVV đến các đối tượng chịu thuế là các cá nhân, hộ kinh doanh cá thể,... và mở rộng các hình thức đối thoại trực tiếp thông qua hội thảo, hội nghị, định kỳ tại cơ quan thuế, trực tiếp qua các kênh truyền thông (đài truyền hình, đài phát thanh, điện thoại, cổng thông tin trực tuyến của cơ quan thuế,...).

Tài liệu tham khảo

Ban Kinh tế Trung ương (2021), Kỷ yếu hội thảo "Phát triển sản xuất thông minh trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045", Hà Nội, tháng 11/2021.

Bộ Tài nguyên và Môi trường (2023), Báo cáo "Công tác bảo vệ môi trường năm 2023"

Đào Thanh Phương (2023), Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách thuế bảo vệ môi trường và định hướng cải cách, Tạp chí Tài chính, Tập 1 số 814

Lê Thị Loan và Bùi Minh Tuấn (2023), Một số đề xuất, khuyến nghị để hoàn thiện chính sách thuế tài nguyên, Tạp chí Tài chính, kỳ 2 tháng 8/2023

Quản lý tiền điện tử tại Việt Nam

Bành Thị Hồng Lan

Trường Kinh tế - Đại học Bách Khoa Hà Nội

Tóm tắt: Một trong những sự phát triển quan trọng trong quá trình này là sự xuất hiện của tiền điện tử với nhiều lợi ích tiềm năng phù hợp với xu thế số hóa, trong đó có việc nâng cao tốc độ và hiệu quả thanh toán, đóng góp tích cực vào việc thúc đẩy tài chính toàn diện. Tại Việt Nam, các sản phẩm tiền điện tử đã tồn tại dưới các hình thức thẻ trả trước ngân hàng, các sản phẩm ví điện tử, và gần đây mới bắt đầu triển khai thí điểm dịch vụ tiền di động (mobile money). So với các nước, tiền điện tử ở Việt Nam chưa có lịch sử lâu dài, vì vậy, khuôn khổ quản lý cho lĩnh vực này mặc dù đã hình thành nhưng vẫn còn ở các bước đầu xây dựng, thí điểm và điều chỉnh, hoàn thiện dần.

Từ khóa: Tiền điện tử; Tài chính toàn diện; Phát triển kinh tế

1. Tổng quan chung về quản lý tiền điện tử

Theo CPMI/BIS (2003), trong Danh mục thuật ngữ sử dụng trong hệ thống thanh toán và quyết toán của BIS, tiền điện tử là “giá trị được lưu trữ dưới hình thức điện tử trong một thiết bị như thẻ chip hay ổ cứng trong một máy tính cá nhân”. Từ định nghĩa của CPMI về tiền điện tử như trên, dữ liệu thống kê của Red Book đã điều chỉnh tới một khái niệm rộng hơn bao gồm cả tiền điện tử được lưu trữ trên các máy chủ (servers) hoặc điện thoại di động (mobiles) ngoài việc lưu trữ trên thẻ chip hoặc trong máy tính cá nhân. Tiền ảo khác với tiền điện tử ở chỗ tiền điện tử là cơ chế thanh toán (kỹ thuật) số cho tiền pháp định và được niêm yết bằng tiền pháp định.

Adrian, Tobias và cộng sự (2019) khẳng định lại tiền điện tử là một sản phẩm mới chiếm lĩnh trên thị trường thanh toán được phát hành bởi các tổ chức tư nhân với những ví dụ cụ thể là Alipay, Wechat Pay, M-Pesa, và nêu lên điểm khác biệt nổi bật của tiền điện tử so với tiền mã hóa là cơ chế hoàn tiền dựa trên mệnh giá cố định.

Tại Kenya, tiền điện tử được định nghĩa trong Luật các hệ thống thanh toán Kenya năm 2014 là “giá trị tiền tệ được thể hiện như một quyền truy đòi đối với đơn vị phát hành, được lưu trữ điện tử hoặc từ tính, được phát hành trên cơ sở nhận được tiền tệ Kenya hoặc đồng tiền khác được Ngân hàng Trung ương Kenya cho phép, và được chấp nhận là phương tiện thanh toán bởi những người khác ngoài đơn vị phát hành”. Cụ thể, tiền điện tử là:

- Giá trị tiền tệ được lưu trữ dưới hình thức điện tử; được thể hiện như một khoản truy đòi đối với đơn vị phát hành;

- Được niêm yết bằng đồng tiền pháp định và

được phát hành trên cơ sở nhận được một khoản tiền có giá trị không thấp hơn giá trị tiền tệ được phát hành nhằm mục đích thực hiện các giao dịch thanh toán; và

- Được chấp nhận bởi thể nhân hoặc pháp nhân không phải là đơn vị phát hành tiền điện tử.

Hiện nay, tiền điện tử chủ yếu được sử dụng trong hoạt động thanh toán vì vậy thường được nhìn nhận quản lý dưới góc độ là một trong các sản phẩm/dịch vụ thanh toán. Tuy nhiên, tiền điện tử không chỉ được sử dụng trong thanh toán, mà ở một số khu vực pháp lý, bắt đầu được sử dụng cho các dịch vụ khác như tín dụng, bảo hiểm... Vì vậy, cũng cần thiết phải xem xét đến một khuôn khổ bao trùm hơn đối với tiền điện tử là khuôn khổ quản lý đối với các dịch vụ tài chính kỹ thuật số (DFS)

Các dịch vụ tiền điện tử ngày càng trở nên phức tạp, làm tăng rủi ro bảo vệ người tiêu dùng. Do vậy, ngoài việc bảo vệ tiền của khách hàng tiền điện tử đã được đề cập riêng, các quốc gia cũng quan tâm xây dựng khuôn khổ bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực tiền điện tử.

2. Thực trạng quản lý tiền điện tử tại Việt Nam

Ngày 15/5/2024, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 52/2024/NĐ-CP quy định về thanh toán không dùng tiền mặt, có hiệu lực từ ngày 1/7/2024. Theo đó, tiền điện tử lần đầu tiên được chính thức định nghĩa tại Việt Nam là “giá trị tiền Việt Nam đồng lưu trữ trên các phương tiện điện tử được cung ứng trên cơ sở đối ứng với số tiền được khách hàng trả trước cho ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán cung ứng dịch vụ ví điện tử”.

Hiện nay, Việt Nam chưa có dữ liệu thống kê công bố khai chính thức để công chúng tiếp cận về

các sản phẩm tiền điện tử dưới dạng tổng hợp cũng như theo từng sản phẩm thẻ trả trước, ví điện tử và Mobile – Money trong báo cáo định kỳ về hoạt động thanh toán như NHTW các nước. Điều này là do các sản phẩm này ở Việt Nam không quá phổ biến so với các phương tiện thanh toán không tiền mặt khác (thẻ trả trước) hoặc còn ở giai đoạn mới bắt đầu hoặc mới triển khai (ví điện tử, Mobile – Money), vì vậy các dữ liệu thường được NHNN công bố tổng hợp trong các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) nói chung.

Quy định về hạn mức đối với các sản phẩm tiền điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý các hoạt động tiền điện tử, tránh các hiện tượng lạm dụng tiền điện tử cho các hoạt động phi pháp và rửa tiền. Tuy nhiên, đây cũng là vấn đề nhận được nhiều quan tâm, ảnh hưởng tới tiện ích sử dụng của các sản phẩm dịch vụ tiền điện tử. Vì vậy, Luận án tiến hành khảo sát để nắm bắt nhu cầu của khách hàng tiền điện tử.

Hiện nay, các dịch vụ tiền điện tử, cụ thể là các dịch vụ liên quan đến ví điện tử, thẻ trả trước và Mobile Money tại Việt Nam đều đang được quy định giới hạn trong các hoạt động thanh toán. Cụ thể, các hoạt động thanh toán này chịu sự điều tiết của các văn bản sau đây:

- Luật Ngân hàng Nhà nước Việt Nam số 46/2010/QH ngày 16/06/2010

- Luật sửa đổi bổ sung Luật các Tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 ngày 16/06/2010 (Khoản 5 Điều 98), Luật các Tổ chức tín dụng số 32/2024/QH15 ngày 18/01/2024 có hiệu lực từ ngày 1/7/2024 (Khoản 5 Điều 107) về hoạt động ngân hàng của NHTM quy định: “5. Cung ứng các phương tiện thanh toán”.

Như vậy, theo quy định của Luật NHNN, Ngân hàng Nhà nước là cơ quan thực hiện việc quản lý các phương tiện thanh toán trong nền kinh tế. Với các quy định tại Luật NHNN và Nghị định 101, Nghị định 52 nêu trên, từ trước tới nay, NHNN đang chịu trách nhiệm quản lý hoạt động liên quan đến tiền điện tử tại Việt Nam, bao gồm việc cấp, thu hồi Giấy phép và giám sát hoạt động cung ứng dịch vụ; kiểm tra, thanh tra, giám sát và xử lý theo thẩm quyền đối với các hành vi vi phạm pháp luật của các tổ chức và cá nhân có liên quan đến hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt.

Riêng đối với dịch vụ thí điểm Mobile Money, NHNN chịu trách nhiệm quản lý trong việc chấp thuận các Hồ sơ đề nghị triển khai thí điểm, theo dõi tình hình triển khai, chịu trách nhiệm theo dõi giám sát số dư tài khoản bảo đảm nhưng Bộ Thông tin và Truyền thông là cơ quan chịu trách nhiệm công tác

thanh tra, giám sát đối với doanh nghiệp thực hiện thí điểm, các điểm kinh doanh trong thời gian triển khai thí điểm để đảm bảo tuân thủ các quy định, giám sát việc tuân thủ của Doanh nghiệp thực hiện thí điểm.

Đối với các NHTM, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, được phép cung ứng dịch vụ ví điện tử, và khi cung ứng dịch vụ ví điện tử sẽ chịu sự quản lý và kiểm tra, giám sát của NHNN. Đối với các tổ chức không phải là ngân hàng, để thực hiện dịch vụ ví điện tử, phải xin cấp Giấy phép thực hiện dịch vụ ví điện tử từ NHNN. Các điều kiện để được cấp phép bao gồm các điều kiện về vốn điều lệ, kỹ thuật, nhân sự, cơ chế đảm bảo khả năng thanh toán và quy trình kiểm tra, kiểm soát nội bộ, quản lý rủi ro.

Trong lĩnh vực tiền điện tử, có thể nói, Việt Nam vừa có Luật bảo vệ người tiêu dùng, vừa có những quy định cụ thể, chi tiết về bảo vệ người sử dụng tiền điện tử theo từng loại hình sản phẩm cụ thể. Trên thực tế, nếu so sánh với các thông lệ quốc tế, khuôn khổ pháp lý chung (Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng) và khuôn khổ pháp lý riêng (các luật chuyên ngành và các văn bản dưới luật) đều đề cập một cách khá đầy đủ đến các nội dung bảo vệ người tiêu dùng tài chính theo thông lệ quốc tế, như: (i) quy định về công khai và minh bạch thông tin sản phẩm, dịch vụ tài chính; (ii) quy định về bảo mật dữ liệu và thông tin cá nhân khách hàng; (iii) quy định về bảo đảm an toàn hoạt động kinh doanh; và (iv) cơ chế xử lý khiếu nại, tranh chấp.

Hiện nay số lượng các đơn vị được cấp phép hoạt động trung gian thanh toán, dịch vụ Mobile Money trên thị trường là nhiều; tuy nhiên số lượng hoạt động có hiệu quả còn khiêm tốn, phần lớn tập trung tại các đô thị mà ở đó dịch vụ ngân hàng cơ bản đã được đáp ứng trong khi mục tiêu đặt ra là mở rộng phục vụ tại các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa, biên giới hải đảo. Đây là vấn đề mà công tác quản lý tiền điện tử cần xem xét để có đánh giá, điều chỉnh phù hợp với các cơ chế, chính sách đang ban hành hiện nay.

Mặc dù hoạt động phát hành và cung ứng dịch vụ tiền điện tử hiện nay đang ở quy mô nhỏ, tuy nhiên vẫn tồn tại nhiều rủi ro tiềm năng cho khách hàng, đặc biệt khi phân khúc khách hàng hướng tới là những đối tượng nông thôn, vùng sâu, vùng xa chưa tiếp cận được với dịch vụ ngân hàng. Vấn đề đặt ra cho công tác quản lý là quy định có đủ chặt chẽ và có cơ chế giám sát các tổ chức phát hành tiền điện tử hiệu quả để tránh tình trạng các tổ chức phát hành tiền điện tử làm mất tiền hoặc sử dụng sai mục đích tiền của khách hàng tiền điện tử.

3. Khuyến nghị chính sách đối với quản lý tiền điện tử

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với những đột phá chưa từng có về công nghệ liên quan đến kết nối internet, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, chuỗi khối, dữ liệu lớn... đang thúc đẩy các nền kinh tế truyền thống chuyển đổi sang kinh tế tri thức và đổi mới sáng tạo. Trong bối cảnh đó, các hoạt động ngân hàng nói chung và hoạt động thanh toán nói riêng đứng trước nhiều sự thay đổi mạnh mẽ với hàng loạt các sản phẩm số hóa, hướng tới nền kinh tế không dùng tiền mặt. Trong xu thế số hóa của nền kinh tế không dùng tiền mặt trong thời đại CMCN 4.0, các mục tiêu của tài chính toàn diện càng trở nên quan trọng và thiết thực. Việc phát triển các sản phẩm tiền điện tử không chỉ nằm trong dòng chảy phát triển của các sản phẩm thanh toán hiện đại mà còn là một trong các giải pháp quan trọng để đưa các dịch vụ tài chính ngân hàng đến rộng khắp các cộng đồng dân cư và doanh nghiệp ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Bài viết đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Thứ nhất, quản lý tiền điện tử theo hướng tạo điều kiện phát triển đồng bộ tất cả các loại hình sản phẩm tiền điện tử, mở rộng tiện ích sản phẩm phù hợp với tình hình thực tiễn và xu thế hợp tác quốc tế trong thanh toán xuyên biên giới. Để đáp ứng với nhu cầu của thị trường, nên cân nhắc điều chỉnh để việc tiếp cận các sản phẩm tiền điện tử như ví điện tử dễ dàng hơn cho những người ko tiếp cận được với khu vực ngân hàng chính thức (cụ thể hơn, là không có tài khoản ngân hàng). Ngoài ra, về phạm vi hoạt động, việc phát triển các sản phẩm dịch vụ xuyên biên giới hướng tới người sử dụng không chỉ vì mục đích tài chính toàn diện mà phát triển ở một tầm cao hơn, thể hiện sự kết nối liên thông và cạnh tranh với các sản phẩm dịch vụ thanh toán hiện đại của các nước trên thế giới trong bối cảnh các hoạt động giao thương quốc tế sâu rộng đến từng ngóc ngách của đời sống cũng như trước yêu cầu hội nhập của cộng đồng kinh tế khu vực ASEAN trong lĩnh vực thanh toán.

Thứ hai, hình thành hệ thống các văn bản quản lý thống nhất về tiền điện tử. Các quy định khung về tiền điện tử trước hết nên được đưa vào Nghị định hướng dẫn về thanh toán không dùng tiền mặt. Việt Nam cũng cần xây dựng ban hành và hoàn thiện các quy định tạo không gian phát triển cho hoạt động cung ứng phát hành tiền điện tử như: quy định về hoạt động đại lý, quy định về bảo vệ người tiêu dùng. Ngoài ra đối với một số sản phẩm tiền điện tử đặc thù, hoặc trong giai đoạn mới phát triển như Mobile – Money; hoặc với một số nội dung hướng

dẫn chi tiết, cụ thể hơn, có thể ban hành các quy định chi tiết, đặc thù dưới hình thức các Quyết định triển khai thí điểm, các Thông tư hướng dẫn chi tiết một số nội dung của Nghị định.

Thứ ba, chuẩn hóa và thống nhất từ khái niệm tiền điện tử, tổ chức phát hành tiền điện tử đến mô hình cấp phép phát hành tiền điện tử. Xây dựng quy định về khái niệm tiền điện tử theo hướng rõ bản chất của tiền điện tử, không giới hạn tên và loại hình cụ thể, trong đó lưu ý phân biệt tiền điện tử với các công cụ, phương tiện và kênh thanh toán khác theo cách mà EU hướng dẫn trong Chỉ thị về Tiền điện tử. Trên cơ sở khái niệm về tiền điện tử đã được quy định, thống nhất mô hình và đối tượng được cấp phép phát hành tiền điện tử (không phân biệt loại hình tiền điện tử). Với thực trạng thị trường còn non trẻ, dễ xảy ra hiện tượng sai phạm, nhưng vẫn cần tạo môi trường thuận để phát triển, đáp ứng nhu cầu của người dân, để đảm bảo việc quản lý được chắc chắn nhưng không cản trở sự phát triển của thị trường.

Thứ tư, tăng cường quy định về bảo vệ tiền của khách hàng tiền điện tử. Bổ sung quy định về khoanh vùng và tách riêng tài khoản đảm bảo thanh toán tại các NHTM để giữ tiền của khách hàng tiền điện tử ra khỏi các quyền truy đòi tài sản từ chủ nợ của tổ chức phát hành tiền điện tử để đảm bảo tài khoản này có tính chất như quỹ tín thác tại các nước theo thông luật. Các NHTM được phép mở tài khoản bảo đảm thanh toán cho các tổ chức cung ứng phát hành tiền điện tử phải là các NHTM có chất lượng tài sản và hoạt động tốt trên cơ sở các tiêu chí cụ thể, rõ ràng hoặc trên cơ sở xếp hạng của các tổ chức uy tín./.

Tài liệu tham khảo

- Bùi Quang Tiên. 2017. “Tiền điện tử - Thực tiễn và yêu cầu về hoàn thiện khuôn khổ pháp lý tại Việt Nam”, Đề tài khoa học và công nghệ cấp cơ sở, Ngân hàng Nhà nước
- Phạm Tiến Dũng và cộng sự. 2022. “Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam – Thực trạng và giải pháp giai đoạn 2021- 2025, tầm nhìn đến năm 2030”, Dự án khoa học và công nghệ cấp bộ, Ngân hàng Nhà nước
- Nguyễn Văn Hiệu. 2022. “Tiền ảo và tiền mã hóa trong kỷ nguyên kỹ thuật số”, Tạp chí Tài chính vĩ mô, số 05- 2022.
- Ahmad, A. H., C. Green and F. Jiang. 2020. “Mobile Money, Financial Inclusion and Development: A Review with Reference to African Experience.” Journal of Economic Surveys 34 (4): 753-792
- Riley, E. 2018. “Mobile Money and Risk Sharing against Aggregate Shocks.” Journal of Development Economics 135: 43-58

Trí tuệ nhân tạo và kế toán

Nguyễn Thị Kim Tuyền

Khoa Kinh tế và Kế toán, Trường Đại học Quy Nhơn

Nguyễn Thị Kim Chung

Khoa Du lịch – Dịch vụ, Trường Cao đẳng Kỹ thuật Công nghệ Quy Nhơn

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của AI đến kế toán. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu này mô tả, phân tích các ứng dụng AI vào công việc, quy trình kế toán, phân tích dữ liệu tài chính. AI tái định vị ngành kế toán, phân bổ nguồn lực kế toán hiệu quả hơn, giúp kế toán tạo ra nhiều giá trị hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy chính phủ, các cơ sở đào tạo và các nhà quản trị cần phối hợp với nhau để thiết lập khuôn khổ, cập nhật chương trình đào tạo, thay đổi nhận thức hướng tới tích hợp công nghệ AI để nâng cao hiệu quả kế toán và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, kế toán, công nghệ thông tin

1. Mở đầu

AI (Artificial Intelligence - AI) trong kế toán bao gồm một loạt các công nghệ và ứng dụng làm thay đổi cách dữ liệu tài chính được xử lý và phân tích. Việc hiểu và tận dụng các công cụ AI đã trở thành một phần không thể thiếu trong vai trò của kế toán viên hiện đại. Ứng dụng công nghệ AI đã cách mạng hóa ngành kế toán, đem lại những lợi ích cùng với các lo ngại về thay thế việc làm và những tác động kinh tế xã hội rộng hơn, đòi hỏi kế toán phải học hỏi và thích nghi liên tục, có được các kỹ năng và kiến thức mới (Rawashdeh, 2023). Về bản chất, AI trong kế toán đề cập đến việc áp dụng máy học, xử lý ngôn ngữ tự nhiên, tự động hóa quy trình bằng rô-bốt, và các công nghệ AI khác để xử lý các tác vụ lặp đi lặp lại như nhập dữ liệu, đối chiếu và tạo báo cáo, nâng cao và hợp lý hóa các quy trình kế toán, phân tích dữ liệu lớn với tốc độ nhanh chính xác chưa từng có nhằm tạo điều kiện cho việc xử lý dữ liệu và giám sát tuân thủ hiệu quả hơn phát hiện gian lận, đánh giá rủi ro và phân tích, dự báo tài chính đáng tin cậy và sâu sắc hơn (Krájník và Demeter, 2021).

Tại Việt Nam, AI trở thành một trong những công nghệ cốt lõi của cuộc cách mạng 4.0. Điều này được thể hiện rõ trong Quyết định 127/2021/QĐ-TTg về chiến lược quốc gia nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030. Với những lợi ích to lớn, AI được sử dụng trong nhiều lĩnh vực ở Việt Nam, trong đó có kế toán. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã chuyển sang sử dụng phần mềm kế toán giúp công việc kế toán trở nên nhanh chóng, kịp thời, tăng cường hiệu suất và độ chính xác. Tuy nhiên, có rất ít kế toán viên cũng như các nhà lãnh đạo của các tổ chức kế toán và kiểm toán ở Việt Nam tập trung vào việc áp dụng công nghệ AI trong công việc

của họ. Hầu hết những người được hỏi đều thiếu hiểu biết về cơ hội và thách thức mà họ nên nắm bắt để chủ động ứng dụng AI trong kỷ nguyên dữ liệu lớn (Trần Khánh Lâm, 2018).

Với mục tiêu nghiên cứu tổng quát về ứng dụng AI trong lĩnh vực kế toán nhằm xác định ảnh hưởng của AI đến phát triển liên tục ngành kế toán, nghiên cứu này tiến hành khảo sát các công trình nghiên cứu trước có liên quan bằng phương pháp nghiên cứu định tính. Sau đó, thảo luận về lợi ích, thách thức, ảnh hưởng của AI đến đào tạo kế toán viên cũng như sự phối hợp của các bên liên quan để thích ứng với chuyển đổi số. Cuối cùng, trình bày về kết luận nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu trong nước và ngoài nước đã cho thấy bức tranh toàn vẹn tình hình sử dụng AI trong kế toán từ trước đến nay cũng như AI đã tác động đến kế toán như thế nào. Noordin và cộng sự (2022) đã nghiên cứu thăm dò và phát hiện ra rằng các ứng dụng AI cải thiện mức độ tin cậy của dữ liệu tài chính và góp phần tìm ra giải pháp cho các quy trình kế toán và kiểm toán phức tạp. Các nhiệm vụ như nhập dữ liệu hóa đơn, nhập liệu phần mềm, đối chiếu, hạch toán kế toán và tạo báo cáo từng là xương sống của kế toán truyền thống, thường đòi hỏi thời gian và nguồn lực đáng kể thì giờ đây với sự hỗ trợ của AI đã mang lại tốc độ và độ chính xác chưa từng có đồng thời giảm khả năng xảy ra lỗi thủ công từ con người. Do đó, so với kế toán truyền thống thường có độ trễ về thời gian giữa nhập liệu và báo cáo thì nhờ có AI thông tin tài chính được cung cấp kịp thời, cho phép đưa ra quyết định sáng suốt hơn (Tandiono, 2023).

Công nghệ OCR (Optical Character Recognition)

và công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing-NLP) được sử dụng để “đọc” và “ghi lại”, nhận diện và chuyển đổi thông tin từ các tài liệu giấy sang dữ liệu kỹ thuật số và lưu trữ thông tin đó theo thời gian thực, đơn giản hóa việc nhập dữ liệu và xử lý truy vấn. Các công cụ tự động hóa quy trình bằng robot (Robotic Process Automation – RPA) và học máy (Machine Learning – ML) được sử dụng để tạo ra các robot kế toán thực hiện các nhiệm vụ như ghi sổ, kiểm tra sổ liệu và tạo ra báo cáo tự động. Việc tự động hóa này giúp các chuyên gia kế toán có thể dành thời gian cho những nỗ lực mang tính chiến lược hơn như giải thích dữ liệu, tư vấn và lập kế hoạch chiến lược vì họ hiểu được những yếu tố nhân văn mà máy móc không thể nắm bắt cũng như nhận thức được tính bảo mật và sự nhạy cảm của dữ liệu. Các thuật toán máy học, học sâu (Deep Learning) và mạng nơ-ron nhân tạo (Artificial Neural Networks - ANN) được sử dụng để xây dựng các mô hình dự đoán, phân tích xu hướng, tạo ra các kịch bản dự báo và lập kế hoạch tài chính cho tương lai cũng như phát hiện các lỗi bất thường, rủi ro tài chính từ lượng dữ liệu lớn. Thông qua AI, kế toán quản trị có thể sử dụng các phân tích phức tạp để cải thiện việc đo lường hiệu suất của công ty, để thiết lập các hệ thống kiểm soát quản trị hiệu quả và để cải thiện chất lượng kế toán quản trị (Zhang và cộng sự, 2023).

Deloitte sử dụng NLP để lấy văn bản do máy tính tạo ra cho mục đích thuế. Deloitte xử lý hơn 50.000 tờ khai thuế hàng năm cho khách hàng nước ngoài, cung cấp dịch vụ thuế cá nhân nội bộ cho hơn 50.000 nhân viên và tạo báo cáo tường thuật chi tiết về các tờ khai thuế cá nhân. Dựa vào các báo cáo này, các chuyên gia thuế của Deloitte cung cấp lời giải thích tài chính có mục tiêu hơn cho khách hàng trong quá trình tham vấn (Zhang và cộng sự, 2020). PricewaterhouseCoopers (PwC) sử dụng công nghệ RPA để thu thập dữ liệu và xác định trạng thái nộp hồ sơ, xem xét bảng cân đối thử nghiệm và chuyển đổi dữ liệu thành cơ sở thuế. Các thủ tục này tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuẩn bị và sửa đổi tờ khai thuế, nộp thuế và phản hồi các yêu cầu của các bên liên quan (PwC, 2018).

Ở Việt Nam, các tập đoàn và công ty lớn đã bắt đầu chia sẻ về việc áp dụng AI vào hoạt động kinh doanh của họ. Chẳng hạn, FPT - tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam dù có hơn 60.000 nhân viên, nhưng chỉ cần sử dụng sáu nhân viên kế toán và một người để tổng hợp báo cáo tài chính. Điều này minh chứng rằng việc ứng dụng công nghệ đã giúp giảm bớt gánh nặng công việc cho nhân viên kế toán đáng kể. Bà Helen Brand- Giám đốc điều hành toàn cầu của ACCA chia sẻ, theo truyền thống, kế toán viên

cần hiểu biết về tài chính, nhưng giờ đây họ đóng vai trò lớn hơn, không chỉ đảm bảo chất lượng chuyên môn mà còn tạo giá trị cho doanh nghiệp và thúc đẩy trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Việc sử dụng AI thúc đẩy sự đổi mới, phát triển trong kế toán. Phần mềm kế toán AI ngày càng được tích hợp với các hệ thống kinh doanh khác như ERP, CRM, tính lương. Sự tích hợp liền mạch này giúp hợp lý hóa việc trao đổi dữ liệu và nâng cao hiệu quả và năng suất kinh doanh tổng thể.

Tuy nhiên, AI là một con dao hai lưỡi, AI có thể mang lại những rủi ro nhất định trong kế toán. Nếu các biện pháp bảo vệ an ninh hệ thống không toàn diện, hệ thống kế toán có thể bị tấn công đe dọa đến tính bảo mật của thông tin kế toán đặc biệt khi hệ thống AI trở nên phức tạp hơn để xử lý lượng lớn dữ liệu tài chính thì quyền riêng tư, tính toàn vẹn của thông tin ngày càng trở nên thách thức (Rawashdeh, 2023). Số hóa tài chính phải đảm bảo các nguyên tắc kiểm soát rủi ro, các quy tắc áp dụng về mặt công nghệ cũng như hiểu biết về pháp lý và đạo đức của các ứng dụng AI. Theo Zhang và cộng sự (2023), bảo mật dữ liệu, quyền riêng tư và việc sử dụng sai mục đích; trách nhiệm giải trình; khả năng tiếp cận; lợi ích và thách thức; tính minh bạch và sự tin tưởng vào AI nằm trong số những rủi ro đạo đức phổ biến nhất trong quá trình phát triển và sử dụng AI trong kế toán quản trị. Khi AI đã hợp lý hóa nhiều quy trình nó cũng làm dấy lên những lo ngại về khả năng thay thế việc làm (Alshurafat, 2023). Một thách thức khác khi ứng dụng AI là khả năng tương thích với các hệ thống cũ. Nhiều hệ thống kế toán đang sử dụng hiện nay không được thiết kế để tích hợp AI, dẫn đến các vấn đề tiềm ẩn về khả năng tương thích dữ liệu và khả năng tương tác của hệ thống. Mặt khác, chi phí đầu tư ban đầu, chi phí triển khai, bảo trì, cải tiến liên tục AI trong hệ thống kế toán có thể là rào cản đối với một số tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

3. Thảo luận

Thông qua tổng quan nghiên cứu liên quan đến ứng dụng AI trong kế toán đã trình bày ở mục 2, cho thấy việc tích hợp AI vào công tác kế toán đã cách mạng hóa quy trình lập báo cáo tài chính. Các ứng dụng AI không chỉ tự động hóa quy trình kế toán, nâng cao tính hiệu quả, chính xác của các quy trình tài chính, xử lý linh hoạt khối lượng dữ liệu lớn góp phần cải thiện tính minh bạch, trung thực của báo cáo tài chính cũng như việc ra quyết định của các bên liên quan. Lợi ích lâu dài của AI trong kế toán là mang lại lợi thế cạnh tranh cho các công ty trong bối cảnh kinh doanh khốc liệt và thị trường thay đổi nhanh chóng do các quyết định được đưa ra dựa

trên dữ liệu kế toán được phân tích theo thời gian thực đảm bảo tính kịp thời và có liên quan, tạo lập kế hoạch, báo cáo chiến lược, nhận định rủi ro, xu hướng tương lai dựa trên mô hình phức tạp dựa trên phân tích khối lượng dữ liệu khổng lồ. Nghề kế toán được định hình lại với vị thế mới, giá trị vượt ra ngoài các nhiệm vụ ghi sổ kế toán và tuân thủ truyền thống. Bên cạnh kiến thức chuyên môn, kế toán viên bắt buộc phải có kiến thức cơ bản về quản lý dữ liệu, có kỹ năng phân tích dữ liệu lớn. Mặc dù AI có những lợi thế lớn nhưng vẫn cần có sự giám sát nhất định của con người. Sự thận trọng và hoài nghi vẫn là yêu cầu cơ bản đối với người làm nghề kế toán, kiểm toán, trong đó có việc kiểm tra và cải thiện chất lượng dữ liệu. Hơn nữa, kỹ năng giao tiếp và phản biện sẽ càng trở nên quan trọng trong giai đoạn công nghệ bùng nổ. Tương lai của kế toán nằm ở việc tạo ra sự cân bằng giữa việc tận dụng lợi ích của AI và giảm thiểu các rủi ro liên quan.

Việc triển khai các giải pháp AI trong kế toán đòi hỏi đầu tư ban đầu đáng kể vào cơ sở hạ tầng công nghệ, giấy phép phần mềm và đào tạo nhân viên. Những điều này cần được xây dựng và triển khai phù hợp với đặc điểm của mỗi tổ chức. Các đầu tư tài chính này có thể là rào cản, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ hơn hoặc những doanh nghiệp có nguồn tài chính hạn chế. Hơn nữa, việc áp dụng AI hiệu quả trong kế toán phụ thuộc vào việc trang bị đầy đủ cho nhân viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để sử dụng thành thạo các công nghệ này. Do vậy, cần có sự phối hợp giữa các bên liên quan đặc biệt các cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng khuôn khổ về sử dụng AI, đặt ra các quy định cho việc sử dụng AI có trách nhiệm và đạo đức trong các hoạt động tài chính. Các cơ sở giáo dục cần chủ động xem xét lại chương trình đào tạo cũng như tính phù hợp với thực tiễn. Phương pháp tiếp cận liên ngành, đào tạo chuyên sâu về quản lý, phân tích dữ liệu nên được áp dụng trong chương trình học nhằm đáp ứng nhu cầu kịp thời của xã hội, tạo ra nguồn nhân lực kế toán chất lượng cao.

4. Kết luận

Việc tiếp cận, ứng dụng AI trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đối với nghề kế toán tại Việt Nam đang ở giai đoạn đầu tiên. Điều này xuất phát từ tỷ trọng doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm quy mô lớn nên cân nhắc giữa chi phí đầu tư AI ban đầu với lợi ích AI mang lại. Tuy nhiên, với xu hướng phát triển công nghệ thông tin trong thế giới phẳng hiện nay thì nhu cầu sử dụng AI là tất yếu khách quan buộc công ty và nhân viên kế toán phải thay đổi, học hỏi liên tục để thích nghi. AI thúc đẩy sự đổi mới và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong ngành kế toán cho

phép tổ chức điều hướng bối cảnh tài chính một cách năng động và tự tin. AI giúp định vị nhân sự ngành kế toán, là cơ hội để ngành kế toán thực hiện đổi mới, sáng tạo không ngừng, tạo ra nhiều giá trị hơn./.

Tài liệu tham khảo

- Alshurafat, H. (2023). The usefulness and challenges of chatbots for accounting professionals: Application on ChatGPT. Available at SSRN 4345921.
- Krájník, I., & Demeter, R. (2021). Artificial Intelligence Approaches In Finance And Accounting. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 23(1), 63-71.
- Lam Khanh Tran (2018). Impact of Industrial Revolution 4.0 (Industry 4.0) To The Accounting Profession In Vietnam. *ICFE 2018, The 5th International Conference on Finance and Economics*, Ton Duc Thang University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Meiryani, M., Aprilia, K. R., Warganegara, D. L., & Yanti, Y. (2022, May). Challenges of the accounting profession in the era of the industrial revolution 4.0. In *Proceedings of the 2022 International Conference on E-business and Mobile Commerce* (pp. 39-46).
- Noordin, N. A., Hussainey, K., & Hayek, A. F. (2022). The use of artificial intelligence and audit quality: An analysis from the perspectives of external auditors in the UAE. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(8), 339.
- Rawashdeh, A. (2023). The consequences of artificial intelligence: an investigation into the impact of AI on job displacement in accounting. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Tandiono, R. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Accounting Education: A Review of Literature. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02016). EDP Sciences.
- Thủ tướng Chính Phủ, Quyết định 127/ 2021/ QĐ-TTg về ban hành Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030, Hà Nội.
- Zhang, C., Zhu, W., Dai, J., Wu, Y., & Chen, X. (2023). Ethical impact of artificial intelligence in managerial accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 49, 100619.
- Zhang, Y., Xiong, F., Xie, Y., Fan, X., & Gu, H. (2020). The impact of artificial intelligence and blockchain on the accounting profession. *Ieee Access*, 8, 110461-110477.

Marketing bền vững đối với các công ty kinh doanh thực phẩm chức năng ở nước ta hiện nay

Nguyễn Ngọc Hà Linh

Phạm Anh Vũ

Trường Đại học Đại Nam

Marketing bền vững là yếu tố quan trọng giúp các công ty thực phẩm chức năng đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Marketing bền vững tập trung vào việc truyền thông các giá trị của sản phẩm một cách trung thực, minh bạch, đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Marketing bền vững không chỉ giúp các công ty thực phẩm chức năng xây dựng được uy tín, lòng tin của người tiêu dùng, mà còn góp phần tạo ra một ngành kinh doanh lành mạnh, bền vững và có trách nhiệm với xã hội.

1. Tổng quan về thị trường thực phẩm chức năng tại Việt Nam

Thị trường thực phẩm chức năng đang phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới, và Việt Nam cũng là một trong những thị trường thực phẩm chức năng năng động và hứa hẹn nhất. Theo báo cáo của Euromonitor, thị trường thực phẩm chức năng Việt Nam có quy mô khoảng 1.195 triệu USD (tức khoảng 1,2 tỷ USD) vào năm 2023, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) dự kiến đạt 7% từ năm 2023 đến năm 2028. Người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là tầng lớp trung lưu ngày càng lớn mạnh với thu nhập khả dụng cao hơn, đang dần chuyển sang sử dụng thực phẩm bổ sung để nâng cao sức khỏe tổng thể và chủ động phòng ngừa bệnh tật. Thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng này phù hợp với nhận thức ngày càng tăng về tầm quan trọng của sức khỏe và cuộc sống lành mạnh.

Nhờ lợi ích bổ sung dưỡng chất thiết yếu mà chế độ ăn uống thông thường chưa đủ đáp ứng, các sản phẩm thực phẩm chức năng ngày càng được ưa chuộng tại Việt Nam. Theo Euromonitor, tại Việt Nam, ngành thực phẩm chức năng có quy mô khoảng 2,4 tỷ USD vào năm 2022, đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) dự kiến 7% từ năm 2023 đến năm 2028. Với xu hướng gia tăng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống, thị trường thực phẩm chức năng Việt Nam được dự đoán sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong những năm tới.

Thị trường cũng có sự hiện diện của các thương hiệu nước ngoài như Herbalife, Amway và các thương hiệu Nhật Bản như DHC và Orihiro. Herbalife và Amway nằm trong top các công ty thực phẩm bổ sung, và các thương hiệu lớn nước ngoài khác như IMC, Cheing Kwan Jang và Pharmaton cũng có đầu tư đáng kể. Các thương hiệu Nhật Bản như DHC và Orihiro dẫn đầu trong phân khúc thực

phẩm bổ sung sức khỏe, đặc biệt là các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên và hữu cơ.

Sự hiện diện của cả các doanh nghiệp trong nước mạnh và sự đầu tư ngày càng tăng từ nước ngoài cho thấy một thị trường cạnh tranh, nơi sự khác biệt thông qua tính bền vững có thể là một chiến lược quan trọng.

2. Thực trạng Marketing bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đối với các công ty kinh doanh thực phẩm chức năng

"Marketing bền vững là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát việc phát triển, định giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng theo cách đáp ứng các mục tiêu của tổ chức đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội." (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA))

Marketing bền vững là một triết lý và một tập hợp các hoạt động marketing tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiện tại đồng thời xem xét và bảo vệ khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Nó không chỉ đơn thuần là quảng bá các sản phẩm "xanh" mà còn bao gồm việc tích hợp các yếu tố môi trường, xã hội và đạo đức vào toàn bộ chuỗi giá trị của doanh nghiệp, từ khâu thiết kế sản phẩm, sản xuất, phân phối, đến truyền thông và dịch vụ khách hàng.

Theo khảo sát của Vietnam Report vào tháng 8/2024, 83,3% doanh nghiệp trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) đã và đang lập kế hoạch triển khai cam kết ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị), trong đó 55% đã bắt tay hành động. Đặc biệt, 75% doanh nghiệp đã chủ động chuyển đổi sang bao bì thân thiện với môi trường như một phần trong chiến lược dài hạn của doanh nghiệp.

Nguyên liệu bền vững: Doanh nghiệp ngày càng chú trọng sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc bền

vững, như thực phẩm hữu cơ, thực phẩm từ thực vật, nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và giảm tác động đến môi trường.

Giảm thiểu bao bì: Việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, như bao bì tái chế hoặc phân hủy sinh học, được nhiều doanh nghiệp thực hiện để giảm thiểu rác thải nhựa và đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng. Ví dụ Vinamilk đã đạt được chứng nhận trung hòa carbon, tiết kiệm năng lượng và sử dụng bao bì tự hủy sinh học hay Joy Food đã thực hiện chuyển đổi sang bao bì thân thiện với môi trường và đầu tư vào năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời.

Truyền thông về lợi ích sản phẩm và bảo vệ môi trường: Doanh nghiệp tích cực truyền thông về lợi ích sức khỏe của sản phẩm và cam kết bảo vệ môi trường thông qua các chiến dịch marketing, quảng cáo và sự kiện cộng đồng. Ví dụ Yến sào Khánh Hòa được vinh danh trong Top 16 “Thương hiệu mạnh, phát triển bền vững năm 2024” nhờ các nỗ lực trong đầu tư xanh và phát triển bền vững.

Khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm: Các chương trình khuyến mãi, giảm giá, hoặc tặng quà được thiết kế để khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm bền vững và có trách nhiệm với môi trường.

Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay còn nhiều doanh nghiệp trong ngành thực phẩm chức năng vẫn chưa triển khai đầy đủ các hoạt động marketing bền vững, có thể do thiếu nhận thức, nguồn lực hoặc chiến lược phù hợp thậm chí còn thực hiện việc quảng cáo sai sự thật, gây hại cho người tiêu dùng làm mất niềm tin của khách hàng vào thực phẩm chức năng. Việc này có thể dẫn đến mất cơ hội tiếp cận nhóm khách hàng quan tâm đến yếu tố bền vững.

3. Các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển Marketing bền vững đối với thực phẩm chức năng

Nhằm hướng đến sự phát triển bền vững của ngành thực phẩm chức năng Việt Nam, các cơ quan chức năng đã đưa ra nhiều kế hoạch nhằm ổn định thị trường và tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh cho các doanh nghiệp. Cùng với đó, Nhà nước đã ban hành các thông tư và quy định chi tiết về việc quản lý chất lượng sản phẩm, đảm bảo công khai minh bạch các hàm lượng dinh dưỡng phù hợp cho từng nhóm đối tượng người tiêu dùng.

Hiện nay, hệ thống pháp luật quản lý thực phẩm ở nước ta tương đối đầy đủ và đồng bộ với các nước trong khu vực và quốc tế. Theo đánh giá độc lập của Ngân hàng Thế giới năm 2017: Hệ thống pháp luật về an toàn thực phẩm của Việt Nam đã tiếp cận với phương thức quản lý tiên tiến của Thế giới. Đặc biệt là sau khi Quốc hội ban hành Nghị quyết

43/2017/QH14 về đẩy mạnh thực hiện chính sách pháp luật về an toàn thực phẩm, hệ thống pháp luật phục vụ công tác quản lý an toàn thực phẩm tiếp tục được xây dựng hoàn thiện trên nguyên tắc quản lý an toàn thực phẩm dựa trên quản lý nguy cơ, tăng cường hậu kiểm.

- Thông tư số 43/2014/TT-BYT ngày 24/11/2014 của Bộ Y tế quy định về quản lý thực phẩm chức năng.

- Thông tư số 18/2019/TT-BYT ngày 17/7/2019 của Bộ Y tế hướng dẫn thực hành sản xuất tốt trong sản xuất, kinh doanh thực phẩm bảo vệ sức khỏe.

- Thông tư số 29/2020/TT-BYT ngày 24/11/2014 của Bộ Y tế sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 18/2019/TT-BYT ngày 17/07/2019 của Bộ trưởng Bộ Y tế hướng dẫn Thực hành sản xuất tốt (GMP) trong sản xuất, kinh doanh thực phẩm bảo vệ sức khỏe.

- Thông tư số 10/2021/TT-BYT ngày 30/6/2021 của Bộ Y tế quy định Danh mục chất cấm trong sản xuất, kinh doanh thực phẩm bảo vệ sức khỏe.

- Thông tư 17/2023/TT-BYT ngày 25/09/2023 của Bộ Y tế sửa đổi, bổ sung và bãi bỏ một số văn bản quy phạm pháp luật về an toàn thực phẩm do Bộ trưởng Bộ Y tế ban hành.

- Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 11-1:2012/BYT về sản phẩm dinh dưỡng công thức cho trẻ đến 12 tháng tuổi.

- Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 11-2:2012/BYT về sản phẩm dinh dưỡng mục đích y tế cho trẻ đến 12 tháng tuổi.

- Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 11-3:2012/BYT về sản phẩm dinh dưỡng công thức với mục đích ăn bổ sung cho trẻ từ 6 đến 36 tháng tuổi do Bộ Y tế ban hành.

- Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 20-1:2024/BYT đối với giới hạn các chất ô nhiễm trong thực phẩm bảo vệ sức khỏe.

- Chính phủ ban hành lệnh cấm sử dụng nhựa dùng một lần ở một số khu vực nhất định vào năm 2026 và cấm hoàn toàn vào năm 2031.

- Ưu đãi thuế cho các công ty đầu tư vào bao bì thân thiện với môi trường.

- Cam kết của PRO Việt Nam về tái chế vật liệu đóng gói.

- Nghị định số 08/2022/NĐ-CP quy định về trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) đối với bao bì. Nghị định này quy định lộ trình cấm sử dụng túi ni lông khó phân hủy và bao bì nhựa dùng một lần tại các trung tâm thương mại, siêu thị, khách sạn và khu du lịch, trừ một số trường hợp đặc biệt.

- Chính phủ có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư vào bao bì thân thiện với môi trường.

- Các quy định về ghi nhãn và quảng cáo thực phẩm ngày càng chặt chẽ hơn. Thông tư liên tịch số 34/2014/TTLT-BYT-BNNPTNT-BCT hướng dẫn về ghi nhãn hàng hóa đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm và chất hỗ trợ chế biến bao gói sẵn. Bộ Y tế và các cơ quan liên quan đã tăng cường kiểm soát thị trường thực phẩm chức năng, đặc biệt là về chất lượng và quảng cáo. Việc đăng ký sản phẩm và công bố các thông tin liên quan đến sản phẩm chức năng cũng được quy định rõ ràng.

- Việt Nam đã ban hành Kế hoạch Hành động Quốc gia về Chuyển đổi Hệ thống Lương thực theo hướng minh bạch, trách nhiệm và bền vững đến năm 2030. Kế hoạch này nhằm mục tiêu chuyển đổi hệ thống lương thực theo hướng bền vững, đảm bảo an ninh lương thực và dinh dưỡng quốc gia, đồng thời nâng cao thu nhập cho người dân nông thôn.

- Các tiêu chuẩn GMP (Thực hành Sản xuất Tốt) được áp dụng trong sản xuất thực phẩm chức năng. Nhiều nhà máy sản xuất thực phẩm chức năng tại Việt Nam đã đầu tư vào dây chuyền sản xuất hiện đại, đáp ứng các tiêu chuẩn GMP để đảm bảo chất lượng và an toàn sản phẩm.

- Sửa đổi, bổ sung Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 02/02/2018 quy định chi tiết một số điều của Luật An toàn thực phẩm với nhiều đề xuất bổ sung một số quy định về tăng cường hậu kiểm để kiểm soát toàn diện và chặt chẽ hơn chất lượng thực phẩm chức năng vì mục tiêu bảo đảm sức khỏe người tiêu dùng.

- Nghị định số 115/2018/NĐ-CP ngày 04/09/2018 quy định xử phạt vi phạm hành chính về an toàn thực phẩm đã quy định hành vi cụ thể, rõ ràng, phạt nhiều hành vi đối với 01 cơ sở vi phạm, mức xử phạt tăng ở tất cả các hành vi, mức phạt tiền tối đa đến 07 lần giá trị hàng hóa vi phạm; quy định nhiều hành vi bị xử phạt bổ sung đình chỉ hoạt động, tước quyền sử dụng giấy phép, buộc tiêu hủy, thu hồi thực phẩm v.v...

Ngoài ra, để khuyến khích phát triển Marketing bền vững, các chương trình, giải thưởng về phát triển bền vững do các cơ quan nhà nước, tổ chức xã hội tổ chức như: Giải thưởng Doanh nghiệp bền vững CSI). Một số chương trình như: Giải Búa liềm vàng là giải thưởng do Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương tổ chức, nhằm vinh danh các doanh nghiệp có thành tích xuất sắc trong việc thực hiện các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển bền vững.

4. Một số giải pháp về Marketing bền vững của doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm chức năng trong giai đoạn hiện nay

Minh bạch nguồn gốc nguyên liệu bằng cách gắn QR code truy xuất nguồn gốc; cung cấp thông tin rõ

ràng về vùng trồng dược liệu, chứng nhận hữu cơ (organic), fair-trade, v.v. Điều đó giúp tạo niềm tin nơi người tiêu dùng và củng cố hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm.

Sử dụng bao bì thân thiện với môi trường: chuyển sang bao bì tái chế, phân hủy sinh học hoặc có thể tái sử dụng. Giải pháp này giúp giảm lượng rác thải nhựa, gia tăng thiện cảm của khách hàng và phù hợp với quy định môi trường ngày càng khắt khe.

Tập trung truyền thông giá trị bền vững: xây dựng các chiến dịch truyền thông nhấn mạnh vào yếu tố bảo vệ sức khỏe, phát triển cộng đồng, và bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp có thể sử dụng video kể chuyện nông dân trồng nguyên liệu sạch, chương trình trồng cây – đổi quà, định vị thương hiệu dựa trên cam kết môi trường, giao hàng tiết kiệm nhiên liệu, bán hàng online để giảm tiêu thụ giấy mực, dùng hình ảnh tích cực về môi trường, không phóng đại...

Khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm: doanh nghiệp có thể sử dụng một số chương trình như: Khách hàng mang chai cũ đến đổi lại sản phẩm mới với giá ưu đãi hay Tặng điểm thưởng/ưu đãi cho khách hàng tái sử dụng sản phẩm hoặc tham gia hoạt động môi trường nhằm gắn kết khách hàng lâu dài, tăng mức độ trung thành và bảo vệ môi trường.

Hợp tác với các tổ chức và cộng đồng địa phương như liên kết với nông dân, hợp tác xã để xây dựng vùng nguyên liệu sạch; tài trợ cho các chương trình sức khỏe cộng đồng,...nhằm tạo hệ sinh thái bền vững, nâng cao trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR).

Đo lường và công bố tác động bền vững: định kỳ công bố báo cáo bền vững (sustainability report), đánh giá chỉ số ESG (Environmental – Social – Governance) nhằm tăng uy tín với nhà đầu tư, đối tác và người tiêu dùng có ý thức xã hội.

Đào tạo đội ngũ Marketing theo định hướng bền vững như huấn luyện nhân viên về các tiêu chuẩn quốc tế (ISO 14001, GRI Standards...) và tư duy truyền thông có trách nhiệm. Điều này sẽ giúp thương hiệu không chỉ “nói hay” mà còn “làm thật”.

Giải quyết các lo ngại về quảng cáo sai sự thật (greenwashing): Các công ty thực phẩm chức năng phải ưu tiên truyền thông chân thực và tránh greenwashing để duy trì niềm tin của người tiêu dùng và uy tín của những nỗ lực bền vững của họ. /.

Tài liệu tham khảo

Báo cáo "Dietary Supplements in Vietnam" của Euromonitor International năm 2023.

Báo Sài Gòn Giải Phóng ngày 18/10/2024

Một số quy định của Nhà nước về thực phẩm chức năng từ năm 2017 đến năm 2024.

Nguyên Lý Marketing - Principles of Marketing (2024), Công ty cổ phần sách Alpha

Xu hướng khởi nghiệp 2025:

Khi công nghệ, bền vững và tác động xã hội lên ngôi

Nguyễn Thị Hải Hà

Khoa Vận tải – Kinh tế, Trường Đại học Giao thông Vận tải

Email: hapw78@yahoo.com

Công nghệ như AI, Blockchain, và nền tảng no-code giúp các nhóm nhỏ dễ dàng triển khai sản phẩm hiệu quả. Phát triển bền vững trở thành tiêu chí cốt lõi, từ nguyên liệu tái chế đến chuỗi cung ứng xanh. Tác động xã hội – đặc biệt trong giáo dục, y tế, và sức khỏe tinh thần – được đánh giá là chỉ số thành công lâu dài. Bài viết nhấn mạnh tiềm năng của Việt Nam với dân số trẻ và tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ, đồng thời đề xuất tư duy hệ thống trong việc kết nối công nghệ, phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu đang trải qua những biến chuyển sâu sắc về công nghệ, môi trường và xã hội, khởi nghiệp không còn là hành trình cá nhân thử sức với ý tưởng sáng tạo. Thay vào đó, nó đang trở thành một sứ mệnh mang tính cộng đồng và hệ thống. Từ sự phát triển bùng nổ của trí tuệ nhân tạo, các giải pháp công nghệ thấp chi phí đến áp lực ngày càng lớn từ cuộc khủng hoảng khí hậu và yêu cầu trách nhiệm xã hội đối với doanh nghiệp, khởi nghiệp đang bước vào một thời kỳ chuyển mình mang tính cấu trúc.

Năm 2025 được dự báo là thời điểm đánh dấu bước ngoặt quan trọng, nơi tiêu chí đánh giá thành công của một startup không chỉ nằm ở doanh thu hay tốc độ tăng trưởng, mà còn bao gồm mức độ ứng dụng công nghệ, cam kết phát triển bền vững và khả năng tạo ra tác động xã hội tích cực- đây là ba trụ cột định hình hệ sinh thái khởi nghiệp mới.

Với nền tảng dân số trẻ, tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ và tốc độ chuyển đổi số ấn tượng, Việt Nam đang có những lợi thế rõ rệt để bắt nhịp và thậm chí dẫn dắt làn sóng khởi nghiệp toàn diện này. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng ấy, cần một cái nhìn tổng thể, có hệ thống và gắn kết giữa các yếu tố: công nghệ, phát triển bền vững và tác động xã hội.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp lý luận và phân tích tình huống thực tiễn. Cách tiếp cận chủ yếu là định tính, dựa trên quan sát và phân tích xu hướng nhằm làm rõ sự thay đổi trong quan điểm và hành động của cộng đồng khởi nghiệp. Ngoài ra, bài viết cũng vận dụng phương pháp so sánh để đối chiếu giữa các mô hình startup truyền thống và thể hệ startup mới tập trung vào giá trị xã hội và môi trường.

3. Kết quả nghiên cứu

- Công nghệ – Nền móng của startup hiện đại
Trong vòng một thập kỷ qua, trí tuệ nhân tạo (AI) đã không còn là đặc quyền của các tập đoàn lớn. Các nền tảng như ChatGPT, Google Vertex AI hay công cụ phân tích dữ liệu dạng no-code đang mở ra cơ hội để các startup nhỏ. Từ chăm sóc khách hàng đến phân tích hành vi người dùng và dự đoán xu hướng thị trường, AI đang trở thành cốt lõi trong mọi lĩnh vực khởi nghiệp.

Một báo cáo từ Deloitte (2024) cho thấy, 75% startup gọi vốn thành công trong hai năm qua đều tích hợp AI hoặc hệ thống phân tích dữ liệu. Điều này không chỉ phản ánh xu hướng mà còn nhấn mạnh: khởi nghiệp hiện đại phải có tư duy dữ liệu và khả năng vận hành công nghệ linh hoạt.

Trong thế giới khởi nghiệp hiện đại, các công nghệ như Blockchain, Low-Code, và Internet vạn vật (IoT) đang làm thay đổi hoàn toàn cách thức các startup xây dựng và phát triển doanh nghiệp. Những công nghệ này không chỉ giúp giảm chi phí và loại bỏ những rào cản kỹ thuật mà còn tạo ra cơ hội cho những người không chuyên về công nghệ có thể tham gia vào quá trình khởi nghiệp.

Blockchain: Tăng tính minh bạch và tin cậy
Blockchain, với tính năng bảo mật cao và khả năng xác thực minh bạch, đang trở thành công cụ thiết yếu trong việc xây dựng niềm tin với người tiêu dùng và đối tác. Công nghệ này cho phép ghi lại các giao dịch hoặc thông tin một cách không thể thay đổi và dễ dàng kiểm tra, giúp ngăn chặn các hành vi gian lận hoặc thiếu minh bạch trong kinh doanh.

Nền tảng Low-Code: Khởi nghiệp dễ dàng, không cần lập trình viên
Bên cạnh blockchain, các nền tảng low-code (nền tảng lập trình kéo-thả) đã trở thành trợ thủ đắc lực cho những người không có kinh nghiệm lập trình nhưng vẫn muốn phát triển

ứng dụng hoặc website cho doanh nghiệp của mình. Những nền tảng này cho phép người dùng tạo ra ứng dụng bằng cách chỉ cần kéo và thả các thành phần giao diện, đồng thời cấu hình các tính năng qua giao diện đồ họa.

Internet vạn vật (IoT): Kết nối và tự động hóa. (IoT) là công nghệ cho phép kết nối các thiết bị vật lý với nhau thông qua internet, tạo ra một hệ sinh thái thông minh. Các thiết bị này có thể trao đổi thông tin và hoạt động tự động mà không cần sự can thiệp của con người. Điều này không chỉ tạo ra sự tiện lợi trong quản lý và vận hành mà còn giúp doanh nghiệp thu thập dữ liệu giá trị để cải thiện quy trình và đưa ra quyết định thông minh hơn. Ví dụ: Trong ngành nông nghiệp, một hệ thống IoT có thể giúp giám sát độ ẩm của đất, nhiệt độ, tình trạng cây trồng và tự động điều chỉnh việc tưới tiêu sao cho phù hợp. Thay vì phải theo dõi bằng tay hoặc dựa vào kinh nghiệm, các nông dân giờ đây có thể tối ưu hóa quá trình canh tác và nâng cao năng suất mà không tốn thêm nhân lực.

- Phát triển bền vững – Lựa chọn chiến lược

Trong bối cảnh hiện nay, phát triển bền vững không chỉ là một xu hướng mà đã trở thành một yếu tố chiến lược quan trọng đối với các doanh nghiệp và startup. Việc tích hợp yếu tố bền vững không chỉ mang lại lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp mà còn giúp đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, đồng thời đóng góp tích cực vào bảo vệ môi trường và xã hội.

Trên toàn cầu, phát triển bền vững đang trở thành yếu tố quyết định trong các chiến lược kinh doanh của nhiều tập đoàn lớn. Các thị trường phát triển như châu Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản đã chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ trong hành vi tiêu dùng, khi người tiêu dùng ngày càng yêu cầu các sản phẩm phải thân thiện với môi trường và có tác động xã hội tích cực. Chính phủ các nước này cũng đã đưa ra các chính sách hỗ trợ mạnh mẽ nhằm khuyến khích các doanh nghiệp phát triển sản phẩm bền vững, bao gồm các gói hỗ trợ tài chính xanh, chính sách ưu đãi thuế và quỹ đầu tư tác động.

Tại Việt Nam, phát triển bền vững cũng đã bắt đầu nhận được sự chú ý mạnh mẽ từ người tiêu dùng. Theo khảo sát của Nielsen Việt Nam vào năm 2023, 73% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt đang dần nhận thức rõ hơn về giá trị của bền vững. Tuy nhiên, thực tế cho thấy chỉ có 21% startup tại Việt Nam thực hiện yếu tố bền vững từ giai đoạn đầu trong chiến lược phát triển sản phẩm (UNDP & Bộ KH&CN, 2024). Điều này phản ánh một khoảng cách lớn giữa kỳ vọng của người tiêu dùng và chiến lược thực tế của các doanh nghiệp. Đây là một thách thức lớn nhưng cũng là cơ hội đối với các startup

sáng tạo và có chiến lược bền vững.

Mô hình kinh tế tuần hoàn đang ngày càng chứng tỏ tính hiệu quả trong việc giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và giảm thiểu tác động đến môi trường. Tại Việt Nam, một số startup đã ứng dụng mô hình này để vừa tạo ra lợi nhuận, vừa bảo vệ môi trường. Ví dụ, một startup tại TP.HCM sản xuất gạch từ nhựa tái chế, đã giúp giảm thiểu lượng rác thải nhựa đồng thời tạo ra những sản phẩm có giá trị sử dụng cao. Một dự án khác lại tận dụng vải vụn để tạo ra sản phẩm thời trang không rác thải (zero-waste), giúp giảm ô nhiễm, tạo việc làm và tiết kiệm tài nguyên. Những mô hình như vậy không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn truyền cảm hứng cho các doanh nghiệp khác, tạo ra một làn sóng khởi nghiệp xanh tại Việt Nam.

Chính phủ Việt Nam cũng đang tích cực thúc đẩy đổi mới sáng tạo bền vững thông qua các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xanh. Những chương trình hỗ trợ tài chính như vốn vay ưu đãi, quỹ đầu tư tác động, và đấu thầu ưu tiên cho doanh nghiệp xanh đang tạo ra một môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển sản phẩm bền vững. Ngoài ra, các chương trình như Vietnam Innovation Challenge, Shark Tank, và các vườn ươm khởi nghiệp tại các trường đại học lớn đang tìm kiếm các startup có giải pháp sáng tạo và bền vững. Các quỹ đầu tư tác động cũng đang đổ tiền vào các doanh nghiệp có khả năng tạo ra giá trị môi trường và xã hội bền vững, mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp.

- Tác động xã hội – Startup không chỉ kinh doanh, mà kiến tạo thay đổi

Trong kỷ nguyên mới của khởi nghiệp, ngày càng nhiều startup không chỉ hướng đến lợi nhuận mà còn đặt mục tiêu tạo ra tác động xã hội tích cực. Họ chọn bắt đầu hành trình khởi nghiệp từ chính những vấn đề nhức nhối trong cộng đồng như bất bình đẳng trong giáo dục, chăm sóc sức khỏe tâm thần, đến môi trường sống của các nhóm người yếu thế như người khuyết tật hay dân cư vùng sâu vùng xa.

Chẳng hạn, Blife – một startup cung cấp dịch vụ phiên dịch ngôn ngữ ký hiệu qua video – đã giúp hàng ngàn người khiếm thính tiếp cận được thông tin hành chính, y tế và giáo dục. Hay MindCare, nền tảng hỗ trợ chăm sóc sức khỏe tinh thần, hiện đã hoạt động tại hơn 30 trường đại học ở Việt Nam. Hay Vui App, ứng dụng tài chính cho phép người dùng rút lương theo ngày, giúp họ giảm phụ thuộc vào tín dụng đen. Startup này không chỉ đem lại tiện ích tài chính, mà còn góp phần ổn định xã hội thông qua việc hỗ trợ tài chính bền vững cho người yếu thế.

Xu hướng khởi nghiệp tạo tác động không còn là ngoại lệ. Theo nghiên cứu của CSIP (2024), Việt Nam hiện có hơn 1.200 doanh nghiệp tạo tác động

xã hội, trong đó nổi bật ở các lĩnh vực giáo dục (32%), y tế và sức khỏe tinh thần (23%), môi trường (20%). Việc các nhà đầu tư ngày càng ưu tiên bộ tiêu chí ESG (Môi trường – Xã hội – Quản trị) cho thấy: những startup có định hướng xã hội rõ ràng đang có lợi thế lớn trong việc thu hút vốn, đối tác và lòng tin từ cộng đồng.

Để làm rõ hơn các xu hướng lý thuyết đã phân tích, tác giả đã thực hiện khảo sát thực tế với 150 bạn trẻ 20–35 tuổi trong cộng đồng khởi nghiệp tại Việt Nam. Khảo sát được thực hiện với trọng tâm là các startup hoạt động trong những lĩnh vực có tiềm năng tích hợp yếu tố bền vững và tác động xã hội như: công nghệ, giáo dục, y tế, năng lượng tái tạo và nông nghiệp sạch. Đây là những ngành vốn gắn liền với mục tiêu phát triển dài hạn, có khả năng tạo ra ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng và môi trường.

Kết quả khảo sát cho thấy một số thông tin đáng chú ý như sau:

Một là, Ứng dụng công nghệ mới: 65% các startup đang ứng dụng công nghệ mới như AI, chatbot, và nền tảng low-code/no-code. Điều này thể hiện sự chuyển dịch mạnh mẽ sang nền tảng số, phù hợp với xu hướng "khởi nghiệp công nghệ" giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp sáng tạo mô hình kinh doanh mới, linh hoạt và dễ dàng mở rộng.

Hai là, Phát triển bền vững: Khoảng 35% các startup tích hợp yếu tố phát triển bền vững vào mô hình kinh doanh, như sử dụng bao bì sinh học, tiết kiệm năng lượng và phát triển chuỗi cung ứng nông nghiệp sạch... Đây là minh chứng cho thấy giới trẻ Việt Nam không chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà còn có tầm nhìn dài hạn, gắn liền với trách nhiệm bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Ba là, Tác động xã hội: Khoảng 10-15% các startup tại Việt Nam hiện đang hướng đến giải quyết các vấn đề xã hội như giáo dục, y tế, và sức khỏe tâm lý. Dù tỷ lệ này còn khiêm tốn so với tổng số các startup, nhưng đây là một tín hiệu tích cực cho thấy xu hướng khởi nghiệp có mục tiêu tạo ra giá trị xã hội đang ngày càng thu hút sự quan tâm và đầu tư.

Bốn là, Những rào cản lớn: Khoảng 45-46% các startup cho biết họ gặp khó khăn lớn về vốn, trong khi 30-34% thiếu kinh nghiệm quản trị. Đây là những rào cản thực tế mà các nhà sáng lập phải đối mặt. Điều này không chỉ gây khó khăn trong việc duy trì hoạt động của startup mà còn ảnh hưởng đến khả năng mở rộng và phát triển lâu dài. Để vượt qua những thách thức này, các startup cần sự hỗ trợ từ các tổ chức tài chính, quỹ đầu tư mạo hiểm, chương trình ươm tạo, cũng như các chính sách ưu đãi từ Nhà nước nhằm tiếp cận vốn, nâng cao năng lực quản trị và xây dựng mô hình kinh doanh bền vững.

Năm là, Mở rộng quốc tế: Khoảng 18% các startup có định hướng mở rộng ra quốc tế, chủ yếu trong các lĩnh vực công nghệ số. Điều này phản ánh khát vọng vươn xa của thế hệ startup mới tại Việt Nam. Mặc dù tỷ lệ này không phải là quá cao, nhưng nó thể hiện rõ sự tự tin và sẵn sàng cạnh tranh của các nhà sáng lập Việt Nam trên thị trường quốc tế.

4. Kết luận

Dựa trên sự phân tích trên có thể nhận định thế hệ startup Việt Nam không chỉ đơn thuần là khởi nghiệp để làm giàu, mà là để kiến tạo giá trị bền vững cho xã hội và môi trường. Khởi nghiệp không chỉ là con đường cá nhân đạt được thành công mà còn là hành trình đóng góp vào sự phát triển chung của cộng đồng.

Mặc dù còn không ít thách thức, song sự kết hợp giữa lý tưởng xã hội và năng lực công nghệ đang tạo nền tảng vững chắc cho hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam, không chỉ phát triển bền vững mà còn có thể vươn tầm quốc tế. Để thành công trong giai đoạn chuyển mình này, các startup Việt cần phải có tầm nhìn dài hạn, chú trọng đầu tư vào năng lực công nghệ, cam kết với các giá trị xã hội và kết nối mạnh mẽ với hệ sinh thái toàn cầu. Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành trung tâm khởi nghiệp của Đông Nam Á bằng sự tiên phong trong những mô hình mới: khởi nghiệp có trách nhiệm và khởi nghiệp vì con người./

Tài liệu tham khảo

- Deloitte. (2024). 2024 Global Startup Ecosystem Report. Deloitte Insights.
- World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023.
- McKinsey & Company. (2023). Tech for Good: How Technology Can Support a Sustainable and Equitable World. <https://www.mckinsey.com>
- United Nations Development Programme (UNDP). (2023). Sustainable Development Goals Report 2023.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023). Báo cáo Đổi mới sáng tạo và Khởi nghiệp Việt Nam 2023. Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia (NIC). <http://nic.gov.vn>
- Nguyễn Hữu Thái Hòa, Trần Anh Dũng. (2022). Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Cơ hội và thách thức cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
- Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM). (2023). Báo cáo thường niên về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam. <http://ciem.org.vn>

Nhân lực của Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số: thực trạng và giải pháp

Nguyễn Thị Ngọc Anh
Trường Đại học Mở - Địa chất

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số rất cần có nguồn nhân lực đảm bảo cả về số lượng và chất lượng để có thể làm chủ công nghệ mới. Hiện nay, mỗi năm Việt Nam thiếu nghiêm trọng nhân lực để phát triển nền kinh tế số. Chuyển đổi số đang diễn ra với tốc độ nhanh và mạnh mẽ đòi hỏi nguồn nhân lực tương ứng để có thể ứng dụng chuyển đổi số, nâng cao năng suất lao động. Trên cơ sở đánh giá thực trạng của nguồn nhân lực và nguồn nhân lực cho chuyển đổi số, tác giả đề xuất một số giải pháp trong thời gian tới.

Từ khóa: Nhân lực, chuyển đổi số, Việt Nam

1. Mở đầu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang diễn ra đòi hỏi các quốc gia cần có những thay đổi để đáp ứng xu hướng chuyển đổi số. Để phục vụ cho quá trình này, cần đòi hỏi phải có một lực lượng lao động tương xứng với sự phát triển của công nghệ, nhằm giúp tổ chức có thể làm chủ và sử dụng công nghệ. Tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Đảng và Nhà nước ta đã xác định chuyển đổi số là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong nhiệm kỳ đại hội XIII: "Thực hiện chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế". Tại Quyết định 749/QĐ-TTg, ngày 03/6/2022 của Thủ tướng Chính phủ về Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Việt Nam đặt ra mục tiêu trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới. Để đạt được mục tiêu chiến lược đề ra, một trong những yếu tố quan trọng nhất cần quan tâm đầu tư đó là yếu tố con người, vì thế phát triển nguồn nhân lực (NNL) đảm bảo cả về số lượng và chất lượng trong bối cảnh chuyển đổi số là việc làm cấp bách và cần thiết.

2. Thực trạng nguồn nhân lực của Việt Nam

Trong những năm gần đây, nguồn nhân lực Việt Nam không ngừng có những bước đột phá và nâng cao cả về chất lượng và trình độ chuyên môn. Tình hình về số lượng nhân lực của Việt Nam từ năm 2018 đến năm 2023 được phản ánh qua bảng 1.

Bảng 1. Một số chỉ tiêu thống kê về tình hình số lượng lao động tại Việt Nam						
Chỉ tiêu thống kê	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Số dân (nghìn người)	95.385,2	96.484	97.582,69	98.504,4	99.467,93	100.309,2
Lực lượng lao động (nghìn người)	55.388	55.767,4	54.842,94	50.560,5	51.704,88	52.375,95
Tỷ lệ lao động có việc làm so với dân số (%)	56,9	56,7	54,9	49,8	50,9	51,1
Tỷ lệ lao động từ 15 tuổi đã qua đào tạo (%)	22	22,8	24,1	26,1	26,4	27,2

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Tổng Cục thống kê

Việt Nam hiện có lực lượng lao động dồi dào. Năm 2023, tổng dân số có trên 52,3 triệu người đang ở độ tuổi lao động, chiếm trên 50% dân số. Tỷ trọng dân số tham gia lực lượng lao động ở nhóm tuổi từ 25 – 29 là cao nhất. Sự gia tăng về dân số của Việt Nam kéo theo nguồn nhân lực có sự tăng trưởng mạnh về số lượng. Điều này cho thấy lực lượng lao động Việt Nam luôn trong tình trạng có thể đáp ứng được về cầu lao động cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Về cơ cấu lao động theo ngành được đánh giá thông qua số lao động làm việc trong các ngành công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ. Do ảnh hưởng của cuộc công nghiệp cách mạng 4.0, cơ cấu ngành và cơ cấu sản phẩm đang có sự thay đổi để phù hợp hơn với nhu cầu thị trường. Chuyển dịch cơ cấu nội ngành từ các ngành sử dụng nhiều tài nguyên lao động sang các ngành công nghiệp xanh, công nghiệp cacbon thấp, từ các công đoạn có giá trị gia tăng thấp đến các công đoạn đòi hỏi giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu và khu vực. (Hoa, 2023)

Chính những sự chuyển dịch trong cơ cấu ngành nghề đã đòi hỏi các lao động phải có kỹ năng, kiến thức để làm các công việc phức tạp và phải có khả năng thích ứng với sự thay đổi của khoa học công nghệ.

Về chất lượng nhân lực: Với những nỗ lực trong lĩnh vực giáo dục, Việt Nam đã đạt mức điểm 0,726 trong Chỉ số phát triển con người (HDI) do Chương trình Phát triển của Liên Hợp Quốc đưa ra. Chỉ số HDI của Việt Nam đã cao hơn mức trung bình là 0,689 của các quốc gia đang phát triển và dưới mức trung bình 0,753 của nhóm Phát triển con người cao và mức trung bình là 0,747 cho các quốc gia ở Đông Á và Thái Bình Dương. Trong giai đoạn 2020 – 2022,

lao động đã qua đào tạo và có chứng chỉ từ sơ cấp, trung cấp, cao đẳng đến đại học và sau đại học chiếm tỉ lệ trên 24% và có xu hướng tăng dần theo các năm.

Tuy nhiên so với bậc thang năng lực quốc tế, Việt Nam vẫn chỉ trong mức thấp, vẫn thiếu lao động có trình độ tay nghề, công nhân kỹ thuật cao. Tỷ lệ người tham gia lực lượng lao động nhưng chưa được đào tạo chuyên môn vẫn giữ mức tỉ lệ trên 70%.

3. Thực trạng nguồn nhân lực trong bối cảnh chuyển đổi số

Trong quá trình thực hiện chuyển đổi số, Đảng và Nhà nước đã nhấn mạnh đến vai trò của nguồn nhân lực và đã có những văn bản, chính sách nhằm hỗ trợ, khuyến khích phát triển nhân lực đáp ứng chuyển đổi số như Nghị quyết 36-NQ/TW của Bộ Chính trị xác định việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phải gắn với phát triển NNL chất lượng cao; Quyết định số 99/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực an toàn, an ninh thông tin đến năm 2020 (Đề án 99); Quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình CDS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” đã xác định nhiệm vụ “Lựa chọn, đào tạo, tập huấn đội ngũ chuyên gia về chuyển đổi số cho ngành, lĩnh vực, địa phương. Quyết định số 21/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực an toàn thông tin giai đoạn 2021-2025”; Quyết định số 146/QĐ-TTg, ngày 28/01/2022 phê duyệt Đề án “Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” nhằm tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong nhận thức, hành động thúc đẩy thực hiện chuyển đổi số; Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội cũng xây dựng Đề án Nâng tầm kỹ năng lao động Việt Nam đến năm 2030, định hướng đến năm 2045...

Mặc dù được quan tâm và tạo điều kiện để phát triển NNL thực hiện hoạt động chuyển đổi số nhưng NNL tại Việt Nam vẫn thiếu, yếu và chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra.

Thứ nhất, Việt Nam đang thiếu trầm trọng nhân lực có kiến thức, kỹ năng làm chủ công nghệ mới, công nghệ đặc trưng của chuyển đổi số như: trí tuệ nhân tạo, khoa học dữ liệu, tự động hóa hay blockchain. Theo khảo sát của TopDev cho thấy chỉ có khoảng 30% số sinh viên tốt nghiệp đáp ứng kỹ năng và chuyên môn của nhà tuyển dụng. Sinh viên đào tạo ra không đáp ứng yêu cầu, phải đào tạo lại

hoặc chuyển nghề gây lãng phí lớn cho nguồn lực xã hội. lực lượng lao động đang làm việc trong ngành công nghệ thông tin năm 2023 ước tính đạt 530.000 lao động trong khi cầu về nhân lực này được xác định là cần khoảng 550.000, tỷ lệ lao động trong ngành này chỉ chiếm 1% trong tổng lực lượng lao động trên 15 tuổi của toàn nền kinh tế, đây là tỷ lệ khá thấp so với các nước định hướng công nghệ. Do đó, Việt Nam được xác định là vẫn sẽ thiếu hụt khoảng gần 200 nghìn lập trình viên/kỹ sư (Topdev, 2023). Chỉ 40% doanh nghiệp trả lời phỏng vấn cho biết họ có đủ kỹ năng công nghệ thông tin và truyền thông để duy trì khai thác đầy đủ các hệ thống công nghệ số.

Thứ hai, cơ cấu dân số già hóa, ảnh hưởng tới quy mô và năng suất lao động của NNL. Việt Nam đã bắt đầu bước vào giai đoạn già hóa và thuộc nhóm các nước có tốc độ già hóa nhanh trên thế giới (khoảng 17-20 năm), cơ cấu lao động đang có xu hướng thay đổi theo hướng bất lợi, tỷ lệ người cao tuổi từ 45-60 tuổi có xu hướng tăng lên trong khi tỷ lệ lao động trẻ mới gia nhập thị trường lao động lại có xu hướng giảm nhanh. Với đặc thù là công nghệ phát triển liên tục, đòi hỏi nhân lực trẻ, năng động, thường xuyên cập nhật công nghệ, ở độ tuổi càng cao, tư duy, học tập càng kém, không theo kịp sự phát triển của khoa học công nghệ.

Thứ ba, NNL của Việt Nam thiếu cả những kỹ năng cần thiết để hoàn toàn làm chủ các chương trình chuyển đổi số. Thực tế hiện nay lao động công nghệ thông tin của Việt Nam vẫn chưa trang bị được đầy đủ những kỹ năng mềm trên, nguyên nhân là do phần lớn sinh viên CNTT thường thiếu chủ động cập nhật, nâng cấp kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực chiến, không có cơ hội được cọ xát nhiều với các dự án thực tế và định hướng của doanh nghiệp. Nhiều sinh viên, người làm việc trong lĩnh vực CNTT thiếu sự kiên trì, khả năng tự nghiên cứu, ngại suy nghĩ, tư duy, tập trung đào sâu giải quyết gốc rễ vấn đề TopDev còn nêu lên một thực trạng đáng lo ngại rằng, trong số hơn 60.000 nhân sự công nghệ thông tin tốt nghiệp hằng năm tại các cấp bậc trung cấp, cao đẳng và đại học, thì chỉ có khoảng 1/3 trong số này là có thể làm việc được luôn. Như vậy, sự thiếu hụt lao động số không chỉ xuất phát từ việc đào tạo nguồn nhân lực chưa đáp ứng đủ số lượng mà còn xuất phát từ chênh lệch giữa chất lượng của lao động với nhu cầu của thị trường. (Topdev, 2023) .

3. Đề xuất giải pháp

Với các phân tích về thực trạng NNL, thực trạng NNL của Việt Nam liên quan tới vấn đề thực hiện chuyển đổi số, tác giả nhận thấy Việt Nam thiếu hụt

rất nhiều về số lượng và chất lượng của nhân lực số. Để phát triển nhóm NL này cần có các nhóm giải pháp thuộc về Nhà nước, cơ sở đào tạo, doanh nghiệp như sau:

- Đối với Nhà nước: Cần rà soát và hoàn thiện các chiến lược quốc gia về giáo dục, đào tạo, phát triển NNL quốc gia phù hợp với yêu cầu của chuyển đổi số. Trong quá trình rà soát cần thực hiện điều chỉnh các chính sách phù hợp, tháo gỡ các điểm nghẽn trong giáo dục và đào tạo để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực số hiện nay. Đẩy mạnh việc xây dựng và triển khai chương trình đào tạo chuyên gia, nhân lực chất lượng cao, lao động kỹ thuật trong các lĩnh vực công nghệ số. xây dựng các chương trình cấp quốc gia về thu hút, trọng dụng nhân tài để bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, thu hút nguồn nhân lực đã được đào tạo ở nước ngoài về nước làm việc. Chú trọng đến các chính sách phân bổ nguồn lực chất lượng cao cho các vùng, miền, địa phương có điều kiện khó khăn để thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các vùng, miền. Xây dựng có bộ tiêu chuẩn kỹ năng số quốc gia.

- Các cơ sở giáo dục đào tạo công nghệ thông tin cần cập nhật những kiến thức mới vào trong chương trình đào tạo để phù hợp với xu hướng phát triển của khoa học công nghệ. Chương trình đào tạo cần cập nhật xu thế công nghệ mới như vạn vật IoT, AI, Robot, tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận sớm; Đồng thời, bổ sung vào chương trình đào tạo các hoạt động đào tạo kỹ năng số, kỹ năng mềm và đào tạo ngoại ngữ đạt chuẩn quốc tế cho nhân lực trong chuyển đổi số, như: kỹ năng sử dụng các công cụ trên nền điện toán đám mây và dữ liệu nâng cao, kỹ năng an ninh mạng, kỹ năng tự học tập linh hoạt, kỹ năng về sử dụng ngoại ngữ trong giao tiếp, ngoại ngữ chuyên ngành.

- Các doanh nghiệp cần nâng cao công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực nội bộ, đây được xem là yếu tố góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể và dài hạn về nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng nhân sự gắn với chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các buổi tập huấn, các khóa đào tạo ngắn hạn liên quan đến việc cập nhật và đổi mới công nghệ nhằm nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng nghề cho người lao động.

- Cần có các chính sách và cơ chế nhằm gắn kết giữa Nhà nước – Nhà trường và doanh nghiệp, chú trọng đến sự đảm bảo liên kết giữa cơ quan quản lý nhà nước, nhà trường và doanh nghiệp kinh doanh trong đào tạo, bồi dưỡng và sử dụng nhân lực chất lượng cao, đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn giáo viên giảng dạy về kinh tế số, chuyển đổi số kết hợp

giữa lý luận và thực tiễn, từ đó tạo điều kiện để thúc đẩy sự phát triển sáng tạo và đổi mới các công nghệ hiện có.

4. Kết luận

Trong những năm qua, NNL của Việt Nam đã có những thành tựu nhất định, tăng cả về số lượng và chất lượng, tăng năng suất lao động so với các quốc gia trong khu vực và thế giới. Trước bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thực hiện chuyển đổi số, nhân lực Việt Nam gặp rất nhiều thách thức. Để có thể đáp ứng được định hướng phát triển của quốc gia trong bối cảnh chuyển đổi số thì việc phát triển NNL là một vấn đề cấp bách nhằm hướng tới mục tiêu đủ số lượng, đảm bảo chất lượng, đảm bảo nhu cầu và các tiêu chí của doanh nghiệp, thị trường. Đây là việc làm cần sự chung tay đồng lòng của cả hệ thống chính trị, các cơ sở giáo dục, doanh nghiệp và bản thân người lao động./.

Tài liệu tham khảo

Bộ Chính trị. (2023). Quyết định 899/QĐ-TTg 2023 Chiến lược quốc gia thu hút trọng dụng nhân tài đến 2030. THƯ VIỆN PHÁP LUẬT. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Lao-dong-Tien-luong/Quyết-dinh-899-QĐ-TTg-2023-Chiến-luoc-quốc-gia-thu-hut-trong-dung-nhan-tai-den-2030-574362.aspx>

Demirkan, H., Spohrer, J. C., & Welser, J. J. (2016). Digital Innovation and Strategic Transformation. IT Professional, 18(6), 14–18. <https://doi.org/10.1109/MITP.2016.115>

Henry J., S., & William J., R. (1997). The ASTD Reference Guide to Professional Training Roles & Competencies (First Edition). Random House Professional Business Publications.

Hess T., Matt C., Benlian A., & Wiesböck F. (2016, Tháng Sáu 1). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. | EBSCOhost. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:115879199?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:115879199>

Vương Phương Hoa. (2023, Tháng Tám 19). Thực trạng lực lượng lao động ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Tài chính. <https://tapchitaichinh.vn/thuc-trang-luc-luong-lao-dong-o-viet-nam-hien-nay.html>

Nadler, L., & Nadler, Z. (1989). Developing human resources, 3rd ed (tr xxvi, 298). Jossey-Bass.

Topdev. (2023). Báo cáo thị trường IT Việt Nam 2023—Vietnam Tech Talents Report. <https://topdev.vn/bao-cao-thi-truong-it-viet-nam-topdev-2023>

Thực trạng công tác phát triển nguồn nhân lực tại Nhà hát Nghệ thuật Truyền thống Cung đình Huế

Ngô Văn Sinh

Nhà hát Nghệ thuật Truyền thống Cung Đình Huế

Trong bối cảnh hiện nay, phát triển nguồn nhân lực không chỉ là yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn là động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững của một đơn vị nghệ thuật. Nhà hát Nghệ thuật truyền thống cung đình Huế đã đạt được một số thành tựu nhất định trong việc xây dựng và phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là trong việc tuyển dụng và đào tạo. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức như sự biến động nhân sự, thiếu hụt lao động chất lượng cao và các chính sách đãi ngộ chưa thực sự hấp dẫn. Những hạn chế này đã phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động và sự phát triển Nhà hát

1. Thực trạng nguồn nhân lực tại Nhà hát nghệ thuật truyền thống Cung Đình Huế

1.1. Những kết quả đạt được

- Quy hoạch, kế hoạch phát triển nguồn nhân lực: Nhà hát không chỉ dừng lại ở việc tuyển dụng mới mà còn bao gồm việc tái cấu trúc và luân chuyển nội bộ, giúp tối ưu hóa việc sử dụng nhân lực hiện có.

Đối với kế hoạch nguồn nhân lực ngắn hạn, Nhà hát tổ chức các khóa đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cho diễn viên, đạo diễn, nhân viên kỹ thuật và rèn luyện tác phong công nghiệp trong công việc.

Đối với kế hoạch nguồn nhân lực trung hạn, Nhà hát đã dự báo nhu cầu nhân sự cho giai đoạn này, bao gồm số lượng nhân sự quản lý, nhân sự chuyên môn đã qua đào tạo và các vị trí cần bổ sung do chuyển đổi nội bộ.

- Tuyển dụng, bố trí sắp xếp lao động: Với nguồn nhân lực sẵn có, Nhà hát chú trọng khai thác nguồn nhân lực nội bộ thông qua các quy trình tuyển dụng rõ ràng và minh bạch.

Nhà hát sử dụng tối ưu nguồn tuyển dụng chính từ phương tiện truyền thông, nguồn từ tổ chức việc, những nguồn này vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc đa dạng hóa nguồn ứng viên và giúp Nhà hát tìm kiếm những nhân sự có chuyên môn và kinh nghiệm phù hợp với các vị trí cần tuyển.

- Đào tạo nguồn nhân lực: Trong quá trình lập kế hoạch, các đơn vị phải xác định rõ ràng các nội dung cần đào tạo, mục tiêu đạt được và đối tượng tham gia, đảm bảo sự phù hợp với chiến lược phát triển tổng thể của Nhà hát. Về chi phí đào tạo, Nhà hát duyệt ngân sách hàng năm dựa trên nhu cầu đào tạo của từng phòng ban, bộ phận chức năng.

- Tạo động lực lao động cho nhân sự: Tạo động lực lao động cho nhân viên, đạo diễn, diễn viên gồm

các giải pháp sau:

- Chế độ tiền lương và thưởng hiệu suất;
- Chế độ đãi ngộ và phúc lợi;
- Chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp;
- Chính sách ghi nhận và tôn vinh thành tích;
- Tham gia vào quá trình ra quyết định.

1.2. Cải thiện điều kiện làm việc

+ Cải thiện thể chất và sức khỏe của nguồn nhân lực

Các biện pháp được triển khai bao gồm chăm sóc sức khỏe cũng như các hoạt động hỗ trợ tinh thần cho người lao động. Dưới đây là các giải pháp chính:

- Tập trung nguồn kinh phí chăm sóc sức khỏe cho người lao động;

- Đẩy mạnh phong trào thể dục thể thao, nghỉ dưỡng để nhân sự phục hồi sức khỏe.

+ Xây dựng văn hóa ứng xử trong Nhà hát

Việc xây dựng môi trường làm việc tại Nhà hát không chỉ dừng lại ở việc tạo ra một không gian làm việc vật chất tốt, mà còn mở rộng đến việc phát triển một văn hóa ứng xử trong nhà hát, trong đó yếu tố con người luôn được đặt lên hàng đầu. Nhà hát đã tạo dựng được một văn hóa làm việc dựa trên sự tôn trọng và hỗ trợ lẫn nhau, nơi mà các giá trị như lòng tin, sự cởi mở và tính minh bạch luôn được khuyến khích.

1.3. Những ưu điểm và hạn chế

- Ưu điểm

+ Quy hoạch, kế hoạch phát triển nguồn nhân lực. Nhà hát nghệ thuật truyền thống Cung Đình Huế đã thực hiện việc lập kế hoạch phát triển nguồn nhân lực với tầm nhìn chiến lược, đáp ứng các yêu cầu phát triển bền vững. Điều này cho thấy Nhà hát đã đạt được sự tiến bộ trong việc dự đoán và hoạch định nguồn lực một cách hiệu quả.

+ Tuyển dụng, bố trí sắp xếp lao động: Nhà hát đã chú trọng khai thác nguồn nhân lực nội bộ, kết hợp với các kênh tuyển dụng từ bên ngoài, giúp tối

ưu hóa việc sử dụng nguồn nhân lực sẵn có. Quy trình bố trí nhân sự sau tuyển dụng cũng được thực hiện chặt chẽ, tạo điều kiện cho nhân viên nhanh chóng thích nghi với công việc và phát huy tối đa năng lực của mình.

+ Đào tạo nguồn nhân lực: Nhà hát không chỉ tập trung vào việc nâng cao kỹ năng chuyên môn mà còn chú trọng phát triển các kỹ năng mềm, giúp nhân viên hoàn thiện bản thân và nâng cao hiệu quả công việc. Các khóa đào tạo được tổ chức đều đặn và mang tính thực tiễn cao, giúp nhân viên nhanh chóng áp dụng những kiến thức mới vào công việc.

+ Tạo động lực làm việc cho nhân sự: Nhà hát đã triển khai nhiều biện pháp tạo động lực cho nhân sự, từ việc thiết lập các chế độ lương thưởng hợp lý đến việc ghi nhận và khen thưởng thành tích cá nhân. Chính sách đãi ngộ của Nhà hát được xây dựng dựa trên nguyên tắc công bằng và minh bạch, tạo động lực thúc đẩy nhân viên làm việc hiệu quả hơn.

+ Cải thiện điều kiện làm việc: Nhà hát cũng đã chú trọng đến việc cải thiện điều kiện vệ sinh và an toàn lao động, đảm bảo rằng mọi nhân viên đều được làm việc trong môi trường tốt nhất.

+ Cải thiện thể chất và sức khỏe của nhân lực: Nhà hát đặc biệt quan tâm đến sức khỏe và thể chất của nhân viên thông qua các chương trình kiểm tra sức khỏe định kỳ và các hoạt động thể dục thể thao.

+ Xây dựng văn hóa ứng xử ở cơ quan: Văn hóa ứng xử tại Nhà hát nghệ thuật truyền thống Cung Đình Huế được xây dựng dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau, cởi mở và minh bạch.

- Hạn chế và nguyên nhân,

+ Quy hoạch, kế hoạch phát triển nguồn nhân lực: Công tác quy hoạch và lập kế hoạch phát triển nguồn nhân lực tại Nhà hát chưa được thực hiện một cách có hệ thống và dài hạn. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc thiếu một hệ thống dự báo và đánh giá dài hạn về nguồn nhân lực, điều này dẫn đến sự lúng túng trong việc xây dựng chiến lược nhân sự phù hợp với mục tiêu phát triển của Nhà hát.

+ Tuyển dụng, bố trí sắp xếp lao động: Nhà hát chưa thực sự thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao từ các cơ sở đào tạo chính quy. Nguyên nhân xuất phát từ việc Nhà hát chưa có quy trình tuyển dụng khoa học, thiếu linh hoạt, chưa tối ưu hóa được nguồn lực nội bộ và chưa xây dựng được cơ chế ràng buộc chặt chẽ với người lao động.

+ Đào tạo nguồn nhân lực: Đào tạo dài hạn chưa được chú trọng và đầu tư đúng mức, gây ra sự thiếu hụt về kỹ năng chuyên môn sâu ở một số bộ phận quan trọng. Sự thiếu hụt về ngân sách và quỹ phúc lợi đã hạn chế khả năng triển khai, đầu tư mạnh vào các chương trình đào tạo dài hạn.

+ Tạo động lực lao động: Hệ thống tạo động lực

của Nhà hát chưa thực sự phát huy hiệu quả tối đa. Nguyên nhân là do hệ thống đãi ngộ của Nhà hát chưa thực sự hấp dẫn, một phần do nhà hát không thể tăng lương, thưởng và chế độ phúc lợi do phải trích lập quỹ dự phòng.

+ Cải thiện điều kiện làm việc: Nhân lực cảm thấy thiếu sự hỗ trợ từ phía Nhà hát trong việc cân bằng giữa công việc và cuộc sống, điều này có thể dẫn đến sự giảm sút về sức khỏe tinh thần và hiệu quả làm việc. Nguyên nhân là do bố trí nhân sự không hợp lý làm giảm hiệu quả của các biện pháp cải thiện điều kiện làm việc.

+ Cải thiện thể chất và sức khỏe của nguồn nhân lực: Cải thiện thể chất và sức khỏe vẫn chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu của tất cả nhân viên. Nguyên nhân là do thiếu nguồn tài chính, chưa thể triển khai đầy đủ các hoạt động chăm sóc sức khỏe định kỳ và thể dục thể thao vì chưa xác định được chính xác doanh thu, lợi nhuận, quỹ tiền lương cho nhân viên và cán bộ quản lý.

+ Xây dựng văn hóa tại Nhà hát: Một số nhân viên cảm thấy thiếu sự minh bạch trong các chính sách và quy trình nội bộ, dẫn đến sự thiếu gắn bó và tinh thần làm việc chưa cao. Nguyên nhân là do Nhà hát chưa thực sự xây dựng được một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ và nhất quán, một phần do các vấn đề nội tại như mức lương chưa hấp dẫn và việc không thể tăng lương, thưởng cho nhân sự.

2. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực tại Nhà hát nghệ thuật truyền thống Cung Đình Huế

2.1. Quy hoạch và kế hoạch phát triển nguồn nhân lực

Cần thực hiện đánh giá chi tiết về nhu cầu nhân lực trong ngắn hạn và dài hạn, bao gồm việc dự báo xu hướng phát triển ngành nghề, công nghệ mới và yêu cầu về kỹ năng.

Nhà hát cần có một hệ thống quản lý nhân lực toàn diện, giúp theo dõi và phân tích dữ liệu nhân sự theo thời gian thực, từ đó điều chỉnh kế hoạch nhân sự một cách linh hoạt và chính xác.

Đảm bảo rằng đội ngũ phụ trách lập kế hoạch và quy hoạch nguồn nhân lực có đủ năng lực và kinh nghiệm, thông qua các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý nguồn nhân lực và lập kế hoạch chiến lược.

2.2. Tuyển dụng, bố trí và sắp xếp lao động

- Dựa trên kế hoạch nhân lực, xác định các vị trí cần tuyển dụng, bao gồm số lượng, trình độ, kỹ năng cần thiết.

- Phát triển bảng mô tả công việc chi tiết cho từng vị trí, bao gồm các yêu cầu về trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm và đặc điểm cá nhân.

Thiết lập quy trình tuyển dụng; Đăng tin tuyển dụng; Sàng lọc hồ sơ; Phỏng vấn sơ bộ; Kiểm tra kỹ

năng; Phỏng vấn chuyên sâu.

Thu hút nhân tài: Cần có chính sách thu hút; Liên kết với các tổ chức đào tạo.

Bố trí và sắp xếp nhân lực: Bố trí nhân sự; Điều chỉnh và luân chuyển nhân sự.

Đánh giá và hoàn thiện quy trình: Đánh giá hiệu quả tuyển dụng; Hoàn thiện quy trình tuyển dụng.

2.3. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực

Bước 1: Xác định nhu cầu đào tạo;

Bước 2: Thiết kế chương trình đào tạo;

Bước 3: Triển khai chương trình đào tạo;

Bước 4: Phát triển lộ trình nghề nghiệp.

Để thực hiện giải pháp này cần điều kiện sau:

- Tích hợp công nghệ trong đào tạo;
- Xây dựng kế hoạch đào tạo cá nhân hóa;
- Hợp tác với các tổ chức đào tạo uy tín;
- Cam kết từ lãnh đạo về đào tạo nguồn nhân lực.

2.4. Tạo động lực làm việc

Bước 1: Xây dựng hệ thống khen thưởng và đãi ngộ

Bước 2: Phát triển văn hóa công nhận trong công việc mà còn trong các hoạt động xã hội, từ thiện, để họ cảm thấy được ghi nhận và trân trọng.

Để thực hiện giải pháp này cần điều kiện sau:

- Phát triển hệ thống khen thưởng linh hoạt;
- Khảo sát và lắng nghe ý kiến nhân viên;
- Tạo môi trường làm việc tích cực;
- Phát triển lộ trình thăng tiến rõ ràng.

2.5. Cải thiện điều kiện làm việc

Bước 1: Đánh giá điều kiện làm việc hiện tại để khảo sát môi trường làm việc.

Bước 2: Nâng cấp cơ sở vật chất để cải thiện không gian làm việc.

Bước 3: Đảm bảo an toàn khi làm việc, diễn xướng.

Bước 4: Theo dõi và cải tiến điều kiện làm việc.

Để thực hiện giải pháp này cần điều kiện sau:

Đầu tư vào cơ sở hạ tầng: Cần đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, bao gồm không gian làm việc, diễn xướng, trang thiết bị và công nghệ hỗ trợ, nhằm tạo điều kiện làm việc tốt nhất cho nhân viên và diễn viên.

Chương trình bảo trì và bảo dưỡng định kỳ: Thực hiện các chương trình bảo trì, bảo dưỡng định kỳ cho các trang thiết bị, cơ sở vật chất như âm thanh, loa đài, ánh sáng, nhằm đảm bảo luôn trong tình trạng hoạt động tốt và an toàn.

Khuyến khích sáng kiến cải tiến điều kiện làm việc: Xây dựng các chương trình khuyến khích nhân viên đóng góp ý tưởng cải tiến điều kiện làm việc.

2.6. Đầu tư để đảm bảo thể chất và sức khỏe của nguồn nhân lực

Bước 1: Khám sức khỏe định kỳ cho nhân sự;

Bước 2: Tổ chức các hoạt động thể thao;

Bước 3: Có chế độ dinh dưỡng và nghỉ ngơi hợp lý;

Bước 4: Nâng cao chế độ tinh thần cho nhân lực;

Bước 5: Theo dõi sức khỏe của nhân sự để có chế độ cải thiện hợp lý.

3.7. Xây dựng văn hóa ứng xử tại Nhà hát

Bước 1: Xây dựng giá trị cốt lõi và tầm nhìn của văn hoá ứng xử.

Bước 2: Phát triển quy tắc ứng xử và nề nếp làm việc.

Bước 3: Tổ chức các hoạt động văn hóa ứng xử.

Bước 4: Đào tạo văn hóa ứng xử tại nhà hát.

Điều kiện thực hiện giải pháp

- Phát triển chương trình văn hóa ứng xử toàn diện;
- Đào tạo về văn hóa ứng xử;
- Cam kết từ Ban Giám đốc;
- Đánh giá và điều chỉnh liên tục.

3. Kết luận

Trong bối cảnh hiện nay, phát triển nguồn nhân lực không chỉ là yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn là động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững của một đơn vị nghệ thuật. Nhà hát đã đạt được một số thành tựu nhất định trong việc xây dựng và phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là trong việc tuyển dụng và đào tạo. Bài viết bước đầu đã đề xuất các giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực, tuyển dụng, đào tạo, cho đến tạo động lực làm việc và xây dựng văn hóa ứng xử. Những giải pháp này được xây dựng dựa trên sự phân tích chi tiết và khoa học. Hy vọng, những giải pháp đó có tính khả thi trong công tác phát triển nguồn nhân lực tại Nhà hát nghệ thuật truyền thống Cung Đình Huế./.

Tài liệu tham khảo

Lê Văn Tùng. (2022). Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, (6), 45-53.

Nguyễn Thị Lan Hương. (2019). Phát triển nguồn nhân lực trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Tạp chí Khoa học Kinh tế, (2), 56-63.

Nguyễn Thị Minh Hằng. (2020). Quản trị nguồn nhân lực trong thời đại số. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

Phạm Văn Chiến. (2021). Phát triển nguồn nhân lực trong doanh nghiệp. Tạp chí Quản lý Kinh doanh, (3), 75-82.

Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Nghiên cứu thực trạng rác thải điện tử gia dụng tại thành phố Hà Nội

Nguyễn Thị Mai Chi, Vũ Thị Thu Uyên
Phạm Thị Diệu Linh, Nguyễn Thị Thủy, Chu Khánh Linh
Trường Kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội

Tóm tắt: Số lượng rác thải điện tử (RTĐT) ngày càng tăng qua mỗi năm, do công nghệ đổi mới nhanh chóng và nhu cầu sử dụng các sản phẩm điện tử ngày càng đa dạng. Bài viết phân tích các yếu tố về nhận thức của người dân về RTĐT và việc thu gom, xử lý chưa đúng cách dẫn đến số lượng RTĐT tăng lên, gây ô nhiễm môi trường. Công tác thu gom và xử lý chưa đúng cách đã dẫn đến sự tồn đọng của các TBĐT cũ, đồng thời cũng cho thấy nhận thức chưa đúng đắn về RTĐT của các hộ gia đình ở Hà Nội. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm cải thiện công tác thu gom RTĐT trên địa bàn Hà Nội.

Từ khóa: Thiết bị điện tử; Rác thải điện tử; Quản lý chất thải; Tái chế; Thành phố Hà Nội

1. Cơ sở lý thuyết

RTĐT (e-waste) được định nghĩa là các thiết bị điện, điện tử bị loại bỏ do tiêu thụ trong lãnh thổ quốc gia trong một năm báo cáo nhất định, trước khi được thu gom, tái sử dụng, xử lý hoặc xuất khẩu. Điều này có nghĩa là các TBĐT trở thành RTĐT khi chúng bị vứt bỏ bởi chủ sở hữu mà không có ý định tái sử dụng, chủ yếu bao gồm các thiết bị gia dụng như tivi, tủ lạnh, máy giặt, điều hòa, lò vi sóng, máy sấy, bếp điện, lò nướng điện, nồi cơm điện, quạt điện...

Mô hình kinh tế tuần hoàn (KTTH) (circular economy) xuất hiện như một giải pháp thay thế tiềm năng cho nền kinh tế tuyến tính truyền thống. Mô hình này tập trung vào việc tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên qua các hoạt động giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế, từ đó không chỉ giảm thiểu lượng rác thải mà còn phục hồi và tái tạo tài nguyên thiên nhiên.

Khái niệm KTTH được Ellen MacArthur Foundation đã mô tả là một hệ thống công nghiệp được thiết kế theo hướng phục hồi và tái tạo, sử dụng năng lượng tái tạo, loại bỏ hóa chất độc hại và giảm thiểu chất thải thông qua các giải pháp thiết kế tiên tiến đối với vật liệu, sản phẩm, hệ thống và mô hình kinh doanh. Tổ chức Ellen MacArthur đã xác định ba nguyên tắc chính của một nền KTTH đó là: Loại bỏ chất thải và ô nhiễm ngay từ khâu thiết kế; Kéo dài vòng đời sử dụng của sản phẩm và nguyên vật liệu; Tái tạo và phục hồi hệ sinh thái tự nhiên.

Tại Việt Nam, việc quản lý RTĐT được quy định trong các văn bản pháp luật sau: Thông tư 34/2017/TT-BTNMT, quy định về thu hồi, xử lý sản phẩm thải bỏ; Nghị định số 38/2015/NĐ-CP, quy

định về quản lý chất thải và phế liệu, đặt nền tảng pháp lý cho hoạt động tái chế RTĐT [5]; Luật BVMT năm 2020, tại Chương XI, mục 2, Điều 142 Lần đầu tiên, khái niệm KTTH được đưa vào luật pháp Việt Nam. Điều 142 của luật này quy định về KTTH, tạo cơ sở pháp lý cho việc triển khai các hoạt động liên quan.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành vào tháng 3/2025. Với phương pháp định tính: Thu thập, kế thừa những số liệu và thông tin thứ cấp từ các bài báo liên quan đến RTĐT, KTTH trong và ngoài nước. Các văn bản pháp lý quy định về RTĐT và KTTH. Với phương pháp định lượng: Thu thập số liệu bằng cách gửi các phiếu khảo sát và điều tra phỏng vấn tại bốn địa điểm nghiên cứu là Hai Bà Trưng, Thanh Xuân, Thanh Trì và Nam Từ Liêm trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 7 loại TBĐT gia dụng phổ biến bao gồm: Tivi, Tủ lạnh, Máy giặt, Điều hòa, Nồi cơm điện, Quạt điện, Lò vi sóng. Mỗi quận lấy mẫu gồm 40 phiếu khảo sát các hộ gia đình và 04 phiếu khảo sát người thu gom và xử lý RTĐT.

Dữ liệu khảo sát được thu thập trên Microsoft Form, xử lý thông tin khảo sát trên phần mềm Microsoft Excel 2016 để đưa ra số liệu tổng quát về số lượng RTĐT gia dụng trên địa bàn Hà Nội và sử dụng SPSS 27 để thống kê dữ liệu, lập bảng, biểu đồ mô tả dữ liệu và phân tích.

3. Kết quả và thảo luận

3.1 Thực trạng sử dụng và thải bỏ TBĐT tại Hà Nội

- Tình hình sử dụng TBĐT

Các dữ liệu thu thập được từ phiếu khảo sát về tình hình sử dụng TBĐT được thể hiện qua Bảng 1. Với 40 hộ khảo sát ở mỗi quận, kết quả thống kê cho thấy, dù có số lượng nhân khẩu ít người nhất (124 người) nhưng những người dân sống tại quận Thanh Xuân sử dụng số lượng TBĐT nhiều nhất (521 chiếc), tương ứng 4,2 chiếc/người. Tiếp sau đó, là huyện Thanh Trì, quận Hai Bà Trưng, quận Thanh Xuân có số lượng TBĐT bình quân sử dụng lần lượt là 3,0, 2,6 và 2,5 chiếc/người.

Bảng 1: Số lượng TBĐT sử dụng

Địa điểm	TBĐT sử dụng (Chiếc)	Nhân khẩu (Người)	Số lượng TBĐT (Chiếc/ Người)	Số hộ phân theo thu nhập (Triệu đồng/người/tháng)				
				Dưới 5	5-10	10-20	20-50	Trên 50
Quận Hai Bà Trưng	395	158	2,5	10	5	13	8	4
Quận Nam Từ Liêm	444	173	2,6	5	4	17	13	1
Huyện Thanh Trì	423	139	3,0	8	4	16	8	4
Quận Thanh Xuân	521	124	4,2	3	9	11	8	9
Tổng	1.783	594	3,0	26	22	57	37	18

Trong số 7 TBĐT được tiến hành khảo sát, các TBĐT được sử dụng phổ biến trung bình từ 4-6 năm. Các TBĐT như tủ lạnh (chiếm 27,5%), máy giặt (chiếm 20,0%), điều hòa (chiếm 20,6%) có thời gian sử dụng dài nhất từ 10-12 năm do có vòng đời sản phẩm dài và được bảo trì thường xuyên. Các TBĐT có thời gian sử dụng ngắn từ 1-3 năm nhiều nhất là nồi cơm điện (chiếm 25%), quạt điện (chiếm 25%) và ti vi (chiếm 20%). Lò vi sóng là thiết bị không được sử dụng nhiều nhất (chiếm 31,3%).

- Nguyên nhân thay mới TBĐT

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến việc thay thế TBĐT mới, trong đó nguyên nhân do Hư hỏng không sửa được chiếm 83,1%, tiếp đến là nguyên nhân Nâng cấp phiên bản mới chiếm 49,4%, Khuyến mãi hấp dẫn chiếm 22,5%, và thấp nhất là do Mua theo sở thích chiếm 19,4%.

Bảng 2: Nguyên nhân thay thiết bị mới

Nguyên nhân	Tỷ lệ
Hư hỏng không sửa được	47,7%
Nâng cấp phiên bản mới	28,3%
Mua theo sở thích	11,1%
Khuyến mãi hấp dẫn	12,9%

- Cách thức xử lý thiết bị hỏng

Kết quả khảo sát cho thấy, khi các TBĐT bị hỏng, các hộ gia đình thường mang đi sửa chữa chiếm 65,63%, nếu không sửa được thì thanh lý bán phế liệu chiếm 25%, hoặc đem đi bãi rác chiếm 4,38%. Có 3,75% hộ giữ lại các TBĐT và 1,3% đem cho người khác. Các lựa chọn này cho thấy các hộ gia đình ưu tiên sửa chữa và tận dụng tối đa vòng đời của sản phẩm trước khi loại bỏ.

3.2 Đánh giá nhận thức về RTĐT của các hộ gia đình Hà Nội

- Nhận thức về RTĐT

Mức độ nhận thức của các hộ gia đình về RTĐT là rất cao. Có đến 93,2% các hộ dân biết về RTĐT, trong đó Biết rất rõ có 51/160 hộ (chiếm 31,9%), Biết khá rõ có 56/160 hộ (chiếm 35%), Biết bình thường có 42/160 hộ (chiếm 26,3%), Không biết về RTĐT chỉ có 11/160 hộ (chiếm 6,9%). Do vậy, khi được hỏi, các hộ dân đa số đều sẵn lòng tham gia các chương trình thu gom RTĐT khi được triển khai.

Với các hộ gia đình có hiểu biết rất rõ có sự chủ động trong việc phân loại RTĐT rất cao (chiếm 70,6%), có 46,4% các hộ gia đình biết khá rõ về RTĐT có hành động phân loại RTĐT và chỉ 28,6% các hộ biết bình thường về RTĐT tiến hành phân loại RTĐT mà thôi. Mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi phân loại RTĐT được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3: Mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi phân loại RTĐT

		NHẬN THỨC							
		Biết rất rõ		Biết khá rõ		Bình thường		Không biết	
		Hộ	%	Hộ	%	Hộ	%	Hộ	%
PHÂN LOẠI	Không	15	29,4%	30	53,6%	30	71,4%	11	100%
	Có	36	70,6%	26	46,4%	12	28,6%	0	0%

Hiểu biết về RTĐT của các hộ gia đình chủ yếu qua các kênh truyền thông số như internet (chiếm 68,8%), truyền hình (chiếm 57,5%), báo chí (chiếm 51,2%). Các kênh thông tin qua trường học và người thân chiếm tỷ lệ thấp và có 16,9% không quan tâm tìm hiểu về RTĐT, thể hiện qua Bảng 5. Nguyên nhân không tìm hiểu là do không có điều kiện tiếp nhận thông tin hoặc không quan tâm đến các vấn đề về môi trường.

3.3. Đánh giá công tác thu gom và xử lý RTĐT

Hầu hết các khu tái chế RTĐT không chính thức ở làng Triều Khúc, xã Minh Khai, khu vực Sóc Sơn, Hà Nội; làng Đông Mai, Bưởi Dâu, Hưng Yên; làng Thuyền, xã Bảo Đại, Bắc Giang. Các khu vực xử lý phi chính thức hiện chỉ sử dụng những phương pháp bóc tách, tháo dỡ thủ công và không có các quy trình xử lý chất thải chuyên biệt. Bên cạnh các cơ sở tái chế phi chính thức, đã có những tổ chức chính thức xử lý RTĐT và có quy trình xử lý an toàn như tổ chức Việt Nam tái chế. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng có những động thái xử lý rác thải điện tử. Panasonic phát động chương trình đổi 4 viên pin đã qua sử dụng lấy cây xanh. Samsung cũng có điểm thu hồi thiết bị cũ tại Hà Nội và được xử lý theo quy trình khép kín, tách chiết kim loại nặng...

Tổ chức Việt Nam tái chế vào năm 2025 có 4 điểm thu gom RTĐT miễn phí. Tuy nhiên, Việt nam tái chế chỉ nhận thu gom một số TBĐT như điện thoại, máy tính, bàn phím... nhưng không nhận các TBĐT gia dụng. Các cơ sở xử lý rác thải ở Hà Nội không nhiều và cũng không toàn diện. Các địa điểm thu gom rác thải vẫn còn hạn chế, gây khó khăn cho người dân trong việc vận chuyển chúng đến các địa điểm thu gom.

Mặc dù biết về tác hại của RTĐT nhưng các hộ gia đình vẫn có xu hướng bán các TBĐT cho những người thu mua tận nhà. Những người mua này sẽ bán lại những phần có thể sử dụng được với giá cao hơn cho các cửa hàng hoặc bán cho các cơ sở làng nghề xử lý phi chính thức dưới dạng phế liệu. Tại đây các làng nghề sẽ phân loại, bóc tách các TBĐT thành phần có thể tái chế và không thể tái chế. Phương pháp phân tách thủ công tại các làng nghề này chỉ có thể thu hồi được một số kim loại cơ bản như sắt, đồng, nhôm...với hiệu suất thấp và tiềm ẩn nhiều rủi ro gây ô nhiễm môi trường không khí, đất và nước xung quanh các khu tái chế [6]. Phần có thể tái chế thì bán cho các cửa hàng sửa chữa TBĐT hoặc bán cho các cơ sở cung cấp linh kiện điện tử. Còn những phần không tái chế được sẽ bị đốt, chôn lấp hoặc thậm chí là vứt lại ở bãi rác. Theo khảo sát một số người xử lý RTĐT, họ biết về tác hại của RTĐT khi xử lý không đúng cách nhưng họ vẫn làm vì có thêm thu nhập cho gia đình với mức 300.000 đồng/người

Bảng 4: Nguyên nhân chưa xử lý RTĐT hiệu quả

		N	tỷ lệ
Nguyên nhân ^(a)	Thiếu thông tin	108	30,1%
	Điểm thu gom không thuận tiện	117	32,6%
	Quá phức tạp	60	16,7%
	Chi phí cao	44	12,3%
	Không quan tâm	30	8,4%
Tổng khảo sát		359	100,0%

Mặc dù người dân có nhận thức của người dân về RTĐT nhưng mức độ nhận thức ấy lại chưa bao gồm nhận thức về việc xử lý RTĐT an toàn và đúng cách. Theo thống kê từ các hộ gia đình khảo sát ở Bảng 6, nguyên nhân họ không gửi RTĐT đến các cơ sở uy tín để xử lý mà lại chọn bán cho các cơ sở thu gom phi chính thức bởi lẽ các cơ sở thu gom quá ít và không có cơ sở thu gom gần nhà, nguyên nhân này chiếm 73,1%. Tiếp đó là vấn đề thiếu thông tin (67,5%), thiếu thông tin về địa điểm thu gom, thiếu thông tin về quy định pháp luật hoặc thiếu thông tin về tác hại của RTĐT đến môi trường. Đáng lo ngại là có 37,5% cho rằng quá phức tạp để xử lý RTĐT, 27,5% cho rằng sẽ phải bỏ ra chi phí cao để xử lý RTĐT và 18,8% các hộ gia đình không quan tâm đến việc xử lý RTĐT.

4. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu, thói quen sử dụng thiết bị của các hộ gia đình ở Hà Nội không phải nguyên nhân dẫn đến lượng RTĐT tăng vọt qua các năm mà nằm ở mức độ nhận thức của người dân, của những người làm công tác thu gom và xử lý RTĐT. Mặc dù Hà Nội đã áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn trong việc xử lý RTĐT nhưng vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập trong công tác quản lý các cơ sở thu gom và xử

lý phi chính thức. Các cơ sở xử lý chính thức không nhiều và độ nhận diện chưa cao nên cần có sự liên kết các cơ sở thu gom rác thải chính thức và phi chính thức. Bên cạnh đó, cần có những chính sách, quy định cụ thể khuyến khích các doanh nghiệp chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Để áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn một cách hiệu quả cần có sự chung tay góp sức của các doanh nghiệp, chính phủ và toàn thể xã hội./.

Tài liệu tham khảo

- United Nations Environment Programme (2025). We are all in this together. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/47082>.
- Global E-waste Statistics Partnership (2022). Vietnam E-waste Data 2022. Global E-waste Statistics Partnership. <https://globalewaste.org/statistics/country/vietnam/2022/>
- Poudel, K., Ketema, R., Thi Thu Ngo, H., Ikeda, A. và Minatoya, M. (2024) Rác thải điện tử ở Việt Nam: tổng quan tường thuật về các chất gây ô nhiễm môi trường và các rủi ro sức khỏe tiềm ẩn. Reviews on Environmental Health, Tập 39 (Số 3), trang 391-406. <https://doi.org/10.1515/reveh-2022-0233>
- Andrew Morlet, S. H. (2015); "Delivering the Circular Economy A toolkit for policy makers"; Ellen MacArthur Foundation
- Nguyễn Thu Hiền & Trần Phương Thảo. (2019). Hoạt động tái chế chất thải điện tử ở Việt Nam và một số khuyến nghị. Tạp chí Khoa học Công nghệ trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, 53, 101-106.
- Nam, T. N. H. Kinh tế tuần hoàn và hướng hoàn thiện dự án luật sửa đổi, bổ sung một số điều của luật bảo vệ môi trường.
- Nghiệp, T. Đ. (2023). Nghiên cứu các yếu tố tác động và đề xuất giải pháp cho chiến lược thực hành kinh tế tuần hoàn trong ngành điện tử tại Việt Nam.

Nghiên cứu mô hình dự báo chỉ số giá tiêu dùng bằng kỹ thuật phân tích chuỗi thời gian box – jenkins arima mở rộng

Lê Thị Bích
Nguyễn Hữu Dự

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) không chỉ là một con số thống kê mà còn là thước đo phản ánh mức độ sinh hoạt của người dân và ảnh hưởng sâu sắc đến các quyết sách của nền kinh tế. Nhận thức được tầm quan trọng của chỉ số giá tiêu dùng CPI về mặt lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này đã dựa trên dữ liệu về CPI của Việt Nam giai đoạn 2010-2024 để phân tích và xây dựng mô hình dự báo chỉ số CPI. Kết quả nghiên cứu định lượng bằng phương pháp phân tích chuỗi thời gian Box-Jenkins ARIMA mở rộng đã cho thấy mô hình SARIMA(0,1,5)(2,0,0)[12] là mô hình phù hợp nhất để có thể dự báo chỉ số CPI.

Từ khóa: Chỉ số giá tiêu dùng - CPI, ARIMA, SARIMA, Box-Jenkins.

1. Mở đầu

Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được xem như là thước đo trong kinh tế nhằm phán đoán diện mạo thị trường và đánh giá khả năng tiêu dùng của người dân. Trong tiếng Anh, CPI là từ viết tắt của Consumer Price Index, chỉ số này thể hiện sự biến động của giá hàng tiêu dùng theo thời gian được tính bằng phần trăm (%). CPI đo lường mức giá thay đổi trung bình mà người tiêu dùng phải chi trả cho một giỏ hàng hóa hoặc dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định, thường được liên kết với khái niệm lạm phát.

Sự gia tăng của chỉ số giá tiêu dùng phản ánh mức tăng của giá cả hàng hóa tiêu dùng, điều này gây nên tác động mạnh mẽ đến cuộc sống của người tiêu dùng, đặc biệt là những người có thu nhập thấp (Nguy et al., 2016). Vì vậy, việc sử dụng các nguyên lý kinh tế truyền thống và các học thuyết kinh tế hiện đại để phân tích và hiểu rõ bản chất của tình trạng tăng giá trên thị trường thông qua việc áp dụng kỹ thuật Box-Jenkins từ mô hình SARIMA trong ngắn hạn để đưa ra dự báo là vấn đề cần thiết và hữu hiệu nhất. Nhận thấy những bất cập trên, bài viết này đã được xây dựng dựa trên các tài liệu thứ cấp về kinh tế và chính trị ảnh hưởng đến chỉ số giá tiêu dùng ở Việt Nam trong giai đoạn 2010–2023. Thông qua phân tích, tác giả hy vọng có thể hướng đến việc dự báo xu hướng và xác định được chỉ số giá tiêu dùng tại Việt Nam trong năm 2024.

2. Cơ sở lý thuyết

Việc dự báo chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được xem là một hoạt động cần thiết không chỉ đối với chính phủ mà còn cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng kế hoạch hoạt động của mình. Độ chính xác của dự báo càng cao thì việc hoạch định chính sách càng

khả thi. Chính vì vậy nhiều nghiên cứu về việc dự báo chỉ số giá tiêu dùng được thực hiện nhiều tại các quốc gia. Boniface và Martin (2019) đã sử dụng sử dụng mô hình SARIMA được phát triển từ mô hình ARIMA để dự đoán CPI trong giai đoạn từ 3/2013 đến 11/2013 ở Ghana. Kết quả phân tích cho thấy SARIMA (2, 1, 1) (1, 0, 0) là lựa chọn tốt nhất để dự báo chỉ số giá tiêu dùng trong chín tháng tới, và họ khuyến nghị sử dụng mô hình chuỗi thời gian này để dự báo CPI tại Ghana. Năm 2020, để nghiên cứu CPI hàng tháng của Somaliland trong giai đoạn từ tháng 1/2013 đến tháng 4/2020, Jama Mohamed đã áp dụng phương pháp Box-Jenkins. Kết quả cho thấy mô hình ARIMA (0, 1, 3) là mô hình hợp lý và có thể chấp nhận được để dự báo CPI của Somaliland trong mười hai tháng tới. Nhìn chung, CPI ở xu hướng tăng, các nhà hoạch định chính sách ở Somaliland nên theo đuổi các chính sách tiền tệ hợp lý để chống lại sự gia tăng lạm phát. Tại Việt Nam, Nguyễn Văn Lượng (2017) đã ứng dụng mô hình ARIMA để dự báo CPI ở Việt Nam trong quý 2/2016. Kết quả cho thấy mô hình ARIMA (2,1,1) là thích hợp nhất cho việc dự báo. Bên cạnh đó, Nguyễn Thanh Huy (2022) cũng đã sử dụng phương pháp Box - Jenkins để dự báo CPI từ tháng 6/2021 đến tháng 3/2022 nhờ mô hình ARIMA. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình ARIMA (7,0,5) là tối ưu nhất không chỉ cho việc dự báo chỉ số giá tiêu dùng mà còn có thể sử dụng cho các chỉ số kinh tế vĩ mô khác.

Để xác định mô hình ARIMA(p,d,q) tối ưu, cần xác định các giá trị phù hợp của lần lượt các giá trị p, d và q. Trong đó, d là thứ tự bậc của sai phân chuỗi thời gian, p là thứ tự bậc của tự hồi quy và q là thứ tự bậc của trung bình trượt. Các đại lượng này được xác định dựa trên hình vẽ mô tả tự tương quan (ACF) và hình ảnh mô tả tự tương quan riêng phần (PACF). Cụ thể, mô hình AR (p) được chọn nếu hình

vẽ mô tả PACF đạt trị giá cao tại các độ trễ 1, 2,..., p và đột ngột giảm sau đó, trong khi biểu đồ ACF có xu hướng nhỏ dần. Tương tự, mô hình MA(q) được chọn khi hình vẽ mô tả ACF đạt trị giá lớn tại các độ trễ 1, 2,..., q và giảm mạnh sau q, trong khi biểu đồ PACF giảm dần.

Quá trình trung bình trượt tích hợp tự hồi quy có yếu tố thời vụ được gọi là mô hình SARIMA(Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average). Mô hình SARIMA là một mở rộng của mô hình ARIMA, bao gồm các yếu tố thời vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu: mẫu số liệu về chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được thu thập trên website của Tổng cục Thống kê Việt Nam (SGO) từ giai đoạn tháng 01/2010 đến tháng 12/2024.

Phần mềm phân tích dữ liệu: phần mềm R&RStudio được sử dụng phân tích định lượng để ước lượng các tham số của mô hình SARIMA(p,d,q)(P,D,Q)[s]. Quy trình xử lý và phân tích dữ liệu thực hiện theo các bước như sau:

Bước 1: Xác định mô hình: Xác định các giá trị (p, d, q) (P, D, Q), đầu tiên chúng ta xác định bậc sai phân thường d, bậc sai phân theo mùa vụ D và tiến hành kiểm định và xác nhận chuỗi dữ liệu là một chuỗi dừng. Tiếp theo, kiểm tra biểu đồ tự tương quan (ACF – Autocorrelation Function) và (PACF – Partial Autocorrelation Function) tại các điểm trễ thường và mùa vụ; thực hiện kiểm tra đơn vị nhằm tìm ra p (bậc tự hồi quy) và P (hồi quy mùa vụ); q (bậc trung bình trượt) và Q (trung bình trượt mùa vụ).

Bước 2: Ước lượng mô hình: Nghiên cứu áp dụng phương pháp MLE (phương pháp ước lượng cực đại hợp lý) để ước lượng các tham số của mô hình.

Bước 3: Kiểm định mô hình: Kiểm định sự phù hợp của mô hình SARIMA được chọn là mô hình tối ưu nhất, kiểm định bao gồm các tham số và phần dư. Nếu kiểm định mô hình được cho là tối ưu nhất không thỏa mãn thì phải quay trở lại bắt đầu ngay từ giai đoạn xác định mô hình để chọn được một mô hình khác hợp lý hơn mô hình được chọn ban đầu.

Bước 4: Dự báo: Thông qua mô hình tối ưu được chọn trên tiến hành dự báo các giá trị tương lai của chuỗi dữ liệu mùa vụ, và đưa ra được khoảng tin cậy cho mô hình sau khi dự báo. Sau khi dự báo, các giá trị tương lai có thể được dùng để dự báo cho thời điểm hoặc mùa vụ tiếp theo.

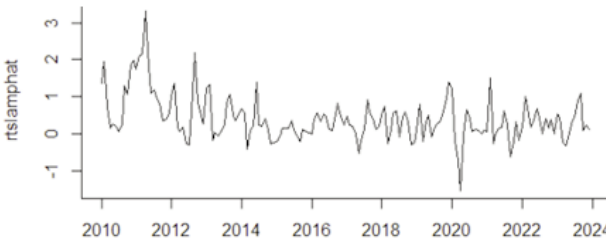
4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định tính dừng của chuỗi dữ liệu gốc:

Sử dụng kiểm định Augmented Dickey-Fuller Test với giả thuyết H0 là chuỗi không dừng, đối thuyết H1 là chuỗi dừng. Kết quả trị số p-value của

kiểm định tính dừng chuỗi dữ liệu gốc bằng 0.01, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%. Do đó, giả thuyết H0 được bác bỏ, tức chấp nhận đối thuyết H1, đồng nghĩa với việc kết luận rằng chuỗi dữ liệu gốc có tính dừng.

Hình 1: Đồ thị chỉ số CPI của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 - 2024



Kiểm tra tính mùa vụ của chuỗi dữ liệu:

Sử dụng kiểm định Elliot, Rothenberg và Stock (ERS) Unit Root Test để kiểm tra tính mùa vụ của chuỗi dữ liệu chỉ số CPI tại Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2024 với giả thuyết H0 là chuỗi không có tính mùa vụ, đối thuyết H1 là chuỗi có tính mùa vụ.

Kết quả kiểm định cho thấy trị số p-value của kiểm định rất nhỏ, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, vì vậy ta có cơ sở để bác bỏ giả thuyết H0 và chấp nhận đối thuyết H1, đồng nghĩa với chuỗi dữ liệu chỉ số CPI của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 - 2024 có tính mùa vụ ở mức ý nghĩa 5%.

Nhận dạng mô hình:

Theo kết quả được tính từ R, đối với PACF ta thấy mức độ chính xác ở vị trí 1 (đỉnh nhọn ở độ trễ 1) và sau đó tắt về 0. Còn đối với ACF, ta thấy có 3 đỉnh nhọn khác 0 rõ ràng nhất ở độ trễ 1, 2 và 3. Do đó, ta nên chọn p là (1) và q là (1,2,3).

Từ đó tác giả đã đưa ra các mô hình ARIMA thử nghiệm như sau:

ARIMA (1,0,1)			
	ar1	ma1	intercept
	0.5072	0.1711	0.4163
s.e	0.1115	0.1297	0.0889

ARIMA (1,0,2)				
	ar1	ma1	ma2	intercept
	0.8381	-0.2077	-0.2709	0.4236
s.e	0.1914	0.2488	0.1953	0.1187

Sau đó, tiến hành thực hiện tìm mô hình tối ưu theo tính toán trên phần mềm R&RStudio: Dựa trên kết quả từ phần mềm R cho thấy mô hình SARIMA (0,1,5)(2,0,0)[12] là mô hình tối ưu nhất trong các mô hình giả định. Kết quả phân tích định lượng cho thấy trị số p-value của các hệ số đều rất nhỏ và nhỏ hơn 5%. Nhóm tác giả đã nhận định rằng các hệ số hồi quy từ bài nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Tiến hành đối sánh các mô hình dựa vào tiêu chuẩn sigma2 và AIC để tìm ra mô hình tốt nhất.

Tiêu chuẩn	ARIMA(1,0,1)	ARIMA(1,0,2)	ARIMA(0,1,5)(2,0,0)
Sigma ²	0.2385	0.2363	0.2319
AIC	244.41	244.91	241.14

Mô hình SARIMA(0,1,5)(2,0,0)[12] có 2 tiêu chuẩn (sigma2, AIC) đều nhỏ hơn hai mô hình còn lại. Vậy mô hình tối ưu nhất là mô hình SARIMA(0,1,5)(2,0,0)[12] và mô hình sẽ được sử dụng trong các bước tiếp theo của nghiên cứu.

Mô hình tương ứng với chuỗi dữ liệu sai phân bậc 1:

$$\Delta Y_t = -0.3102\varepsilon(t-1) - 0.3403\varepsilon(t-2) - 0.2533\varepsilon(t-3) + 0.0065\varepsilon(t-4) - 0.0051\varepsilon(t-5) + 0.078\Delta Y(t-12) + 0.199\Delta Y(t-24)$$

Thực hiện biến đổi đại số đưa về mô hình với chuỗi dữ liệu gốc, ta có mô hình sau:

$$Y_t = Y(t-1) - 0.3102\varepsilon(t-1) - 0.3403\varepsilon(t-2) - 0.2533\varepsilon(t-3) + 0.0065\varepsilon(t-4) - 0.0051\varepsilon(t-5) + 0.078Y(t-12) + 0.121Y(t-24) - 0.199Y(t-36)$$

Kiểm định mô hình:

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình với chuỗi dữ liệu nghiên cứu bằng cách phân tích trên phần dư của mô hình.

Kiểm định Phương sai sai số thay đổi đối với phần dư của mô hình:

Sử dụng kiểm định Breusch Pagan với giả thuyết H_0 là mô hình không tồn tại hiện tượng phương sai sai số thay đổi, đối thuyết H_1 là mô hình có tồn tại phương sai sai số thay đổi.

Kết quả phân tích kiểm định Breusch Pagan thì trị số p-value = 0.1363, lớn hơn mức ý nghĩa 5%, do đó ta chấp nhận giả thuyết H_0 đồng nghĩa với phần dư của mô hình không tồn tại hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Kiểm định hiện tượng tự tương quan đối với phần dư của mô hình thông qua kiểm định Ljung – Box với giả thuyết H_0 là phần dư từ mô hình nghiên cứu không tồn tại hiện tượng tự tương quan, đối thuyết H_1 là phần dư từ mô hình nghiên cứu có tồn tại hiện tượng tự tương quan.

Kết quả phân tích Ljung – Box thì trị số p-value = 0.9851, lớn hơn mức ý nghĩa 5%. Vì vậy việc chấp nhận giả thuyết H_0 đồng nghĩa với phần dư của mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

Kết quả từ hai kiểm định Breusch Pagan và Ljung – Box đều đưa ra mô hình SARIMA (0,1,5)(2,0,0)[12] hoàn toàn phù hợp để sử dụng cho dự báo.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Bài viết này đã trình bày đề xuất khung lý thuyết về việc xây dựng mô hình dự báo chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tại Việt Nam. Tác giả đã sử dụng kỹ thuật Box – Jenkins ARIMA (Box, Jenkins, G. Reinsel, 1994) và mở rộng mô hình SARIMA cho nghiên cứu chỉ số CPI trong giai đoạn 2010 – 2024. Sau khi kiểm tra tính dừng của chuỗi dữ liệu chỉ số giá tiêu dùng, mô hình SARIMA(p, d, q)(P,D,Q)[s] là phù hợp. Các

tiêu chuẩn về hệ số ước lượng đều có ý nghĩa thống kê, các kiểm định về tham số và phần dư để lựa chọn mô hình phù hợp nhất. Kết quả từ hai kiểm định Breusch Pagan và Ljung – Box cho thấy rằng mô hình SARIMA (0,1,5)(2,0,0)[12] phù hợp nhất để tiến hành dự báo chỉ số giá tiêu dùng CPI.

5.2. Kiến nghị

Chung quanh từ chỉ số giá tiêu dùng còn phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố khác nhau trong nền kinh tế như nguồn cung tiền, lượng cầu, cấu trúc thị trường, cầu kéo, ... Đặc biệt là trong giai đoạn nghiên cứu 2010 – 2024 còn nhiều những giá trị có tính đột biến khác nhau tạo nên độ lệch trong kết quả nghiên cứu. Hơn nữa, giữa các yếu tố này còn có sự tác động qua lại lẫn nhau ở một độ trễ nhất định, chính vì vậy mà việc sử dụng mô hình SARIMA vẫn chưa thấy được sự tác động từng phần hay riêng lẻ giữa các yếu tố khác nhau. Về mặt kiến nghị những giải pháp trong tương lai, nhóm tác giả gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo cần sử dụng khoảng thời gian dài hạn (10 – 20 năm) hoặc lược bỏ các năm tồn tại các giá trị đột biến gây sai lệch về mặt kết quả, từ đó sử dụng các công cụ như ARCH/GARCH và EGARCH với mức độ tin cậy cao hơn. Các bài nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp chỉ số CPI với các chỉ số kinh tế khác như lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, chỉ số giá sản xuất (PPI) để có một cái nhìn đa chiều trong công tác triển khai nghiên cứu và chiến lược đầu tư và phòng ngừa hiệu quả./.

Tài liệu tham khảo

- Huy, T. (2022). Dự báo chỉ số giá tiêu dùng tại Việt Nam bằng mô hình arima, tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, 07(228), 13–16.
- Adolph, R. (2016). Getting and Spending: Household Economy in Rural Burundi. Institute for Development Anthropology, 1-23.
- Boniface, A., & Martin, A. (2019). Time Series Modeling and Forecasting of Consumer Price Index in Ghana. Journal of Advances in Mathematics and Computer Science, 32(1), 1–11.
- Box, G. E. P., Jenkins, G. M., & Reinsel, G. C. (1994). Time Series Analysis: Forecasting and Control (3rd ed.). Prentice Hall.
- H.T. Nguyễn, N. V. L. (2017). Ứng dụng mô hình ARIMA để dự báo chỉ số giá tiêu dùng ở Việt Nam. Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ Đại Học Quảng Bình, 2001, 2–10.
- Mohamed, J. (2020). Time Series Modeling and Forecasting of Somaliland Consumer Price Index: A Comparison of ARIMA and Regression with ARIMA Errors. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 9(4), 143.

Phát triển kỹ năng người lao động tại doanh nghiệp trong thời kỳ mới

Trần Thanh Tùng

La Quý Dương

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên

Cuộc cách mạng công nghệ lần thứ Tư đòi hỏi các tổ chức, doanh nghiệp tham gia vào quá trình chuyển đổi số để đảm bảo tính cạnh tranh. Đứng trước yêu cầu của sự phát triển Việt Nam đang thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao nhất là đối với những lĩnh vực ngành nghề mới và sự đầu tư mạnh mẽ của các doanh nghiệp nước ngoài. Do vậy, để có kỹ năng lao động và làm việc trong môi trường mới đòi hỏi cần trang bị cho người lao động những kỹ năng cần thiết để có thể thích ứng và thay đổi trong công việc, nâng cao sức sáng tạo trong việc tạo ra các sản phẩm, dịch vụ.

1. Mở đầu

Quá trình chuyển đổi số thành công hay không, hoàn toàn phụ thuộc vào chất lượng nguồn nhân lực trong đó kỹ năng người lao động đóng vai trò quyết định sự thành công trong việc thích ứng với những thay đổi của phương thức làm việc mới. Kỹ năng của người lao động có mối quan hệ mật thiết tới quá trình số hóa lực lượng lao động, số hóa nơi làm việc và số hóa nguồn nhân lực, mà bất kỳ sự gián đoạn nào trong quá trình số hóa đều trực tiếp ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp. Sự trỗi dậy mạnh mẽ của công nghệ đã và đang giải phóng sức lao động, đem lại năng suất, hiệu quả kinh tế cao hơn, nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Nhưng cũng đòi hỏi lao động có trình độ và kỹ năng vận hành chu trình sản xuất; xử lý thông tin thị trường, khách hàng.

Theo báo cáo lương và thị trường lao động năm 2025 của Navigos Group về xu hướng tuyển dụng nổi bật năm 2025 thì doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng nhân sự có kinh nghiệm từ 1 đến 5 năm làm việc: Kết quả khảo sát cho thấy 55.47% doanh nghiệp ưu tiên ứng viên có 1-3 năm kinh nghiệm và 27,36% ưu tiên ứng viên có 3-5 năm kinh nghiệm. Điều này cho thấy doanh nghiệp có xu hướng tìm kiếm đội ngũ nhân sự có thể đóng góp lâu dài và phát triển lên các vị trí cao hơn, đồng thời có kiến thức chuyên môn nhưng vẫn linh hoạt.

2. Khái niệm kỹ năng lao động

Kỹ năng của người lao động là sự thành thạo, tinh thông về các thao tác, động tác, nghiệp vụ trong

quá trình hoàn thành một công việc cụ thể nào đó. Kỹ năng giúp người lao động hoàn thành tốt công việc, quyết định tính hiệu quả của công việc.

Theo nhiều nghiên cứu và phân loại thì về cơ bản kỹ năng lao động của người lao động sẽ bao gồm kỹ năng cứng và kỹ năng mềm. Trong đó theo TS. Nguyễn Quốc Việt (2012): kỹ năng cứng là hệ thống kỹ năng về nghề nghiệp được thể hiện qua trình độ học vấn, trình độ chuyên môn cho mỗi một công việc, ngành nghề và kinh nghiệm Kỹ năng mềm là những kỹ năng không mang tính kỹ thuật là khả năng và đặc điểm cần có để thực hiện các chức năng trong công việc

Tại một số nghiên cứu của Sharma (2009) tập trung phân tích về kỹ năng mềm. Theo đó, Sharma nhận định kỹ năng mềm được xem là kỹ năng quan trọng nhất trên thị trường việc làm toàn cầu hiện nay, nhất là trong thời đại công nghệ phát triển nhanh.

Sharma lựa chọn bảy loại kỹ năng, bao gồm: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư duy và giải quyết vấn đề, kỹ năng làm việc nhóm, học suốt đời và kỹ năng quản lý thông tin, kỹ năng khởi nghiệp, đạo đức và am hiểu, kỹ năng lãnh đạo. Trong mỗi loại kỹ năng mềm này lại bao gồm một vài kỹ năng cụ thể. Sharma phân loại các kỹ năng mềm theo hai nhóm yếu tố: Kỹ năng mà mỗi cá nhân phải có (must have) và kỹ năng nếu có thì tốt (good to have).

Newton và nhóm tác giả (2005) thì mô tả các loại kỹ năng theo thứ bậc, bao gồm: kỹ năng cơ bản như: khả năng đọc, viết, nói bằng ngôn ngữ chính thức, khả năng sử dụng toán ở mức độ cần thiết; kỹ

năng cốt lõi gồm giao tiếp, biết chữ, làm việc với người khác; kỹ năng then chốt như áp dụng công nghệ thông tin, cải thiện hiệu quả, giải quyết vấn đề; kỹ năng việc làm; các kỹ năng mềm khác như khả năng lãnh đạo, phục vụ khách hàng, giải quyết xung đột. Ngoài ra, nhóm kỹ năng cũng được Newton phân tầng thành kỹ năng được đào tạo ở bậc trung cấp và kỹ năng đào tạo ở bậc đại học.

Như vậy, có thể thấy rằng kỹ năng lao động của người lao động là yếu tố có vai trò quan trọng đến sự thành công trong công việc của người lao động và nâng cao năng suất lao động, hiệu quả của tổ chức.

3. Thực trạng kỹ năng người lao động tại Việt Nam

Nền kinh tế Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, điều này đòi hỏi nguồn nhân lực có chất lượng ngày càng phải cao và là một yêu cầu tất yếu của phát triển. Tuy nhiên, thực tế cho thấy sự thiếu hụt kỹ năng trong lao động đang là một rào cản lớn không chỉ với các quốc gia mà cả Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp tại nước ta đang gặp khó khăn trong việc tuyển dụng nhân sự đáp ứng yêu cầu công việc. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến năng suất lao động mà còn hạn chế khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp. Thiếu hụt kỹ năng không chỉ giới hạn ở kỹ năng chuyên môn mà còn bao gồm cả kỹ năng mềm, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề và tư duy sáng tạo. Một số ngành nghề đang đối mặt với tình trạng thiếu hụt nhân lực trầm trọng, ví dụ như công nghệ thông tin, kỹ thuật, quản lý, trí tuệ nhân tạo.

Theo tổng cục thống kê thì tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động quý IV/2024 ở Việt Nam là 2,22%, giảm 0,01 điểm phần trăm so với quý trước và giảm 0,04 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm trước, trong đó khu vực thành thị là 2,37%; khu vực nông thôn là 2,11%. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2024 là 2,24%, giảm 0,04 điểm phần trăm so với năm trước, trong đó khu vực thành thị là 2,53%; khu vực nông thôn là 2,05%.

Tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên (từ 15-24 tuổi) năm 2024 là 7,83%, tăng 0,30 điểm phần trăm so với năm trước. Trong đó, tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên khu vực thành thị là 9,35%, giảm 0,45 điểm phần trăm; khu vực nông thôn là 6,97%, tăng 0,61 điểm phần trăm. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến thiếu hụt kỹ năng trong lao động Việt Nam. Một trong những nguyên nhân chính là chất lượng đào tạo chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số, xã hội số tạo nên thách thức với người lao động trong việc hoàn thiện kỹ năng làm việc để theo kịp sự thay đổi.

4. Xu hướng kỹ năng người lao động trong thời gian tới

Trong điều kiện hiện nay các doanh nghiệp có xu hướng tìm kiếm nguồn nhân lực có mong muốn đóng góp lâu dài với sự phát triển của tổ chức và chính bản thân người lao động. Trong ưu tiên tuyển dụng các doanh nghiệp đánh giá cao các kỹ năng làm việc và sự thích ứng cao trong môi trường làm việc mới.

Theo khảo sát của Navigos Goup cho thấy hiện nay các doanh nghiệp đánh giá cao kỹ năng giải quyết vấn đề (73,06%) và kỹ năng giao tiếp hiệu quả (63,00%) từ người lao động có thể được tuyển dụng vào tổ chức. Điều này phản ánh nhu cầu của doanh nghiệp với người lao động cần chủ động trong việc đề xuất giải pháp trên cơ sở thực tiễn cho các vấn đề phát sinh và truyền đạt thông tin từ việc giải quyết các vấn đề thực tiễn tại tổ chức doanh nghiệp.

Bên cạnh đó yêu cầu về kỹ năng ngoại ngữ và kỹ năng tư duy phân tích, lần lượt đạt 52,75% và 52,56% doanh nghiệp lựa chọn. Điều đó cho thấy xu hướng hội nhập quốc tế của các doanh nghiệp hiện nay, cũng như yêu cầu ngày càng tăng đối với khả năng xử lý dữ liệu và phân tích tình huống.

Cùng với sự phát triển của công nghệ số với những thành tựu của trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp trên thị trường đòi hỏi người lao động cần xây dựng cho mình kỹ năng hiểu biết về công nghệ (30,1%) và hiểu biết về kỹ thuật số (14,23%) và xu hướng nhu cầu này sẽ tăng cao khi các doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số thành công và trở thành một trong những yêu cầu cao nhất đối với người lao động trở thành xu hướng tuyển dụng phổ biến.

5. Một số giải pháp nâng cao kỹ năng người lao động trong thời kỳ mới

Để người lao động nước ta bắt kịp với xu hướng mới của nền kinh tế thế giới nói chung và sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ Tư, một số nhiệm vụ, giải pháp trong việc phát triển kỹ năng người lao động theo định hướng sau:

Thứ nhất, xây dựng chiến lược phát triển kỹ năng người lao động toàn diện: trong đó cần tập trung đổi mới chương trình đào tạo gắn lý thuyết với thực tiễn, ưu tiên đào tạo và phát triển kỹ năng người lao động tập trung vào các kỹ năng nổi trội là giải quyết vấn đề thông qua các tình huống thực tiễn, gắn với doanh nghiệp và các vấn đề thực tiễn. Phát huy cao nhất tư duy phản biện, chủ động đề xuất các giải pháp cho các vấn đề cần giải quyết.

Thứ hai, xây dựng nền tảng học tập linh hoạt, cá nhân hóa cho người lao động: Mỗi người lao động nên có một hệ thống học tập riêng, có thể học mọi lúc, mọi nơi để có thể cập nhật hệ thống kiến thức phù hợp, tiên tiến và dễ tiếp cận. Hệ thống này nên kết hợp công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo để gợi ý nội dung học phù hợp với công việc, mục tiêu và năng lực hiện tại của từng người đặc biệt có sự gắn kết với nhu cầu của các tổ chức sử dụng lao động mang tính cập nhật.

Thứ ba, tăng cường phối hợp giữa doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo và đào tạo nghề và cá nhân người lao động: trong đó cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và chính người lao động để thiết kế các chương trình học sát với thực tế dựa trên nhu cầu của xã hội, tổ chức và cá nhân người lao động. Phát triển và hoàn thiện những chương trình học trong đó cân kết hợp giữa lý thuyết và thực hành để giúp người lao động rèn luyện kỹ năng hiệu quả hơn.

Thứ tư, Phát triển hệ thống hạ tầng số hóa trong việc ghi nhận kỹ năng người lao động: Cần phát triển một “hệ chiếu kỹ năng” dưới dạng số, nơi lưu giữ thông tin về các kỹ năng người lao động đã học và chứng nhận. Hệ thống cơ sở dữ liệu này được liên thông với các cơ sở tuyển dụng và các tổ chức doanh nghiệp có nhu cầu việc làm. Điều này giúp họ dễ dàng chứng minh năng lực khi ứng tuyển hoặc chuyển đổi công việc và dễ tiếp cận với các tổ chức có nhu cầu việc làm.

Thứ năm, tạo môi trường học tập suốt đời trong doanh nghiệp: thông qua việc tạo môi trường học tập suốt đời tại doanh nghiệp sẽ giúp người lao động có điều kiện luôn hoàn thiện các kỹ năng của bản thân. Trong đó các tổ chức cần khuyến khích nhân viên học tập thường xuyên thông qua việc dành thời gian học mỗi ngày, tổ chức lớp học nội bộ, chia sẻ kiến thức giữa các nhân viên hoặc có phần thưởng cho những người học tốt.

Thứ sáu, tổ chức hoạt động thực tế để rèn luyện kỹ năng mềm: Các cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng và đang sử dụng lực lượng lao động có thể tổ chức các buổi mô phỏng, trò chơi nhập vai hoặc thử thách theo nhóm để giúp người lao động rèn luyện kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề và mang tính sáng tạo.

Thứ bảy, ứng dụng công nghệ để đánh giá và định hướng phát triển: thông qua việc tận dụng những thành quả của trí tuệ nhân tạo (AI) và internet vạn vật (IOT). Theo đó cần sử dụng các phần mềm hoặc trí tuệ nhân tạo để phân tích kỹ năng của từng người lao động, từ đó đưa ra những khóa học phù hợp giúp họ tiến bộ và thích nghi với thay đổi trong công việc.

6. Kết luận

Đầu tư cho phát triển con người được coi là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mọi quốc gia trên thế giới. Nhân tố con người được coi là trung tâm của sự phát triển và ứng dụng khoa học – công nghệ. Ngoài kiến thức chuyên môn (kỹ năng cứng) việc trang bị và hoàn thiện những yếu tố kỹ năng mềm là rất cần thiết trong điều kiện hiện nay. Để thực hiện điều này cần xây dựng chiến lược phát triển con người lao động toàn diện, xây dựng nền tảng học tập linh hoạt, tăng cường sự phối hợp giữa các cơ sở giáo dục và doanh nghiệp, phát triển hệ thống hạ tầng số hóa, tạo môi trường học tập suốt đời; tổ chức hoạt động thực tế để rèn luyện kỹ năng và ứng dụng công nghệ trong việc đánh giá và định hướng phát triển kỹ năng cho người lao động bằng việc tận dụng triệt để những thành quả của trí tuệ nhân tạo./.

Tài liệu tham khảo

ĐCSVN: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, t.I, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, 2021,

Tổng cục Thống kê: Tình hình thị trường lao động Việt Nam năm 2023.

Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội: Báo cáo Thực trạng cung cầu lao động năm 2023.

Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 641/QĐ-TTg ngày 28/4/2011 về việc phê duyệt đề án tổng thể phát triển thể lực, tầm vóc người Việt Nam giai đoạn 2011-2030.

Đổi mới sáng tạo ở các doanh nghiệp trong khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh: đánh giá của nhà quản lý, doanh nghiệp và người lao động

Đỗ Đình Long

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Tóm tắt: Đổi mới sáng tạo đã và đang trở thành yếu tố then chốt quyết định năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Kết quả khảo sát 56 nhà quản lý, 300 doanh nghiệp và 450 lao động về hoạt động đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp trong các khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh cho thấy rào cản chủ yếu đối với đổi mới sáng tạo bao gồm: (i) Thiếu nguồn lực tài chính, chưa thống nhất về chính sách; (ii) Nguồn nhân lực cho đổi mới sáng tạo; (iii) Công tác tuyên truyền; (iv) Sự phối hợp giữa các bên liên quan. Trên cơ sở đó tác giả đã đề xuất 3 nhóm giải pháp chủ yếu nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp trong các khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Từ khóa: Đổi mới sáng tạo, khu công nghiệp, tỉnh Bắc Ninh

1. Mở đầu

Tỉnh Bắc Ninh là trung tâm công nghiệp trọng điểm của miền Bắc, hiện đang thu hút hàng nghìn doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư vào các KCN. Theo thống kê của Ban Quản lý các KCN tỉnh Bắc Ninh, đến năm 2024, tỉnh có hơn 1.500 dự án FDI đang hoạt động trong 16 KCN tập trung, tạo việc làm cho hàng trăm nghìn lao động địa phương và ngoại tỉnh. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và yêu cầu khắt khe từ chuỗi cung ứng toàn cầu, doanh nghiệp hoạt động trong các KCN tại tỉnh Bắc Ninh đang phải đối mặt với áp lực ngày càng lớn trong việc thúc đẩy DMST từ đó đổi mới công nghệ, cải tiến quy trình, và phát triển nguồn nhân lực để duy trì và nâng cao vị thế của mình.

Mặc dù DMST là một chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý quan tâm, song hiện nay còn thiếu các nghiên cứu đánh giá thực trạng và động lực đổi mới từ góc nhìn đa chiều – bao gồm nhà quản lý, lãnh đạo doanh nghiệp và người lao động – tại các KCN ở Bắc Ninh. Việc khảo sát ý kiến từ ba nhóm đối tượng này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi vì mỗi nhóm đóng vai trò khác nhau trong quá trình hình thành và thực hiện các hoạt động đổi mới, từ hoạch định chiến lược, tổ chức thực thi đến tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất. Do vậy, nghiên cứu này sẽ cung cấp cách nhìn nhận toàn diện về mức độ, hình thức, động lực và rào cản đối với hoạt động đổi mới trong doanh nghiệp.

2. Đổi mới sáng tạo và đổi mới sáng tạo ở doanh nghiệp

2.1. Đổi mới sáng tạo

Schumpeter (1934) cho rằng phát triển kinh tế được thúc đẩy bởi DMST thông qua những quy trình mang tính động lực, trong đó các công nghệ mới dần thay thế những công nghệ cũ. OECD (2005) cho rằng một DMST là việc thực hiện hoàn thành một sản phẩm (hàng hóa hay dịch vụ) hay một quy trình mới hoặc được cải tiến đáng kể, một phương pháp tiếp thị mới, hoặc một phương pháp tổ chức và quản lý mới trong hoạt động thực tiễn kinh doanh hoặc quan hệ đối ngoại. Theo Luật Khoa học và Công nghệ Việt Nam (2013) thì “DMST là việc tạo ra, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa”. Như vậy, DMST được hiểu là việc tạo ra, phát triển và triển khai áp dụng thành công trong thực tiễn các ý tưởng mới và độc đáo bao gồm đưa ra các sản phẩm, quá trình và chiến lược phát triển mới nhằm tạo ra giá trị cho các chủ thể liên quan, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao mức sống (Nguyễn Hữu Long, 2022).

2.2. Đổi mới sáng tạo ở doanh nghiệp

DMST ở doanh nghiệp thường được thể hiện ở những nội dung sau (Nguyễn Hữu Long, 2022):

Thứ nhất, DMST về công nghệ là việc chủ động thay thế phần quan trọng (cơ bản, cốt lõi) hay toàn bộ công nghệ đang sử dụng bằng một công nghệ khác tiên tiến hơn, hiệu quả hơn nhằm cải thiện năng suất, chất lượng, hiệu quả...(đổi mới quá trình) hoặc tạo ra sản phẩm, dịch vụ mới phục vụ thị trường (đối với sản phẩm). DMST công nghệ có thể bao gồm: (i) Đổi mới quy trình; (ii) Đổi mới trang thiết bị; (iii) Đổi mới con người.

Thứ hai, ĐMST về sản phẩm/dịch vụ bao gồm: Đổi mới giá trị tiềm năng của sản phẩm như bảo hành, lấy ý kiến về sự hài lòng của khách hàng, tín dụng thương mại. Đổi mới giá trị cốt lõi của sản phẩm: Giá trị cốt lõi của sản phẩm là lợi ích lớn nhất mà sản phẩm đem lại cho khách hàng. Đổi mới các sản phẩm và dịch vụ thương gắn liền với sự đổi mới chiến lược và đổi mới công nghệ.

Thứ ba, ĐMST marketing được coi là một trong những lĩnh vực đổi mới quan trọng, cốt yếu của doanh nghiệp bởi đổi mới chỉ thực sự hoàn thành nếu sản phẩm hay dịch vụ được người tiêu dùng chấp nhận. Đổi mới trong lĩnh vực marketing bao gồm: (i) Đổi mới sản phẩm; (ii) Đổi mới về giá; (iii) Đổi mới hoạt động xúc tiến; (iii) Đổi mới kênh phân phối;

Thứ tư, ĐMST chiến lược là đổi mới về mục đích, mục tiêu dài hạn và đổi mới phương thức tổng thể để đạt được mục đích và mục tiêu đó.

Thứ năm, ĐMST cơ cấu tổ chức là việc bố trí, sắp xếp lại các bộ phận cấu thành tổ chức như các mối liên hệ truyền thông, dòng công việc hoặc quan hệ thứ bậc quản lý. Nội dung của đổi mới cơ cấu bao gồm: (i) Thiết kế lại các mô hình tổ chức; (ii) Cắt giảm hoạt động và tối ưu hóa các bộ phận trong tổ chức; (iii) Thực hiện sự phi tập trung hóa quyền lực; (iv) Đổi mới công cụ phối hợp trong tổ chức.

Thứ sáu, ĐMST văn hóa tổ chức bao gồm đổi mới toàn bộ các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của tổ chức đó. Những sự đổi mới tạo sức ép phải đổi mới văn hóa để giúp tổ chức thích nghi với điều kiện mới.

3. Đổi mới sáng tạo ở các doanh nghiệp trong khu công nghiệp ở tỉnh Bắc Ninh

3.1. Giới thiệu về các khu công nghiệp tỉnh Bắc Ninh

Bắc Ninh hiện có 16 khu công nghiệp (KCN) tập trung được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch phát triển với tổng diện tích 6.397,68ha. Ban quản lý các KCN Bắc Ninh được thành lập theo Quyết định số 152/1998/QĐ-TTg ngày 25/8/1998 của Thủ tướng Chính phủ, với chức năng, nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và vị trí làm việc được UBND tỉnh giao gồm: 08 phòng chuyên môn và tương đương, 01 đơn vị sự nghiệp trực thuộc.

Đến nay, trên địa bàn toàn tỉnh có 15/16 KCN đã có Quyết định thành lập, còn một số Khu, phân khu chưa được thành lập. Tỷ lệ lấp đầy diện tích đất công nghiệp cho thuê theo quy hoạch của các KCN được thành lập đạt hơn 62%. Năm 2024, tổng vốn đầu tư đăng ký cấp mới và điều chỉnh trong các KCN đạt hơn 4.1 tỷ USD, trong đó vốn FDI đạt hơn 3.6 tỷ USD và vốn trong nước khoảng 417.4 triệu USD. Ban quản lý các KCN đã cấp phép cho 2118 dự án đầu tư từ 39 quốc gia, vùng lãnh thổ với tổng vốn đầu tư đăng ký cấp mới và điều chỉnh đạt hơn 29.3 tỷ USD.

3.2. Đánh giá của các bên liên quan về đổi mới sáng tạo ở các doanh nghiệp trong khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Để đánh giá về hoạt động đổi mới và sáng tạo ở các doanh nghiệp trong khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát các đối tượng bao gồm: (1) Nhà quản lý tại các sở ban ngành tỉnh Bắc Ninh và chính quyền cơ sở tại các địa phương có KCN; (2) Đại diện các doanh nghiệp trong các KCN tỉnh Bắc Ninh; (3) Lao động trong của các doanh nghiệp trong các KCN tỉnh Bắc Ninh.

Kết quả khảo sát cán bộ quản lý tại các Sở, Ban, ngành của tỉnh Bắc Ninh và cán bộ quản lý tại các địa phương có KCN cho thấy nhóm đối tượng khảo sát có nhận thức tốt về vai trò của ĐMST cũng như các yếu tố thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Đối với hoạt động dịch vụ đánh giá, định giá công nghệ và môi giới công nghệ có những khó khăn nhất định đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp trong KCN trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh nói riêng bao gồm: (i) Chi phí cho đánh giá, định giá công nghệ cao so với năng lực tài chính của doanh nghiệp; (ii) Thiếu nguồn nhân lực có chất lượng đáp ứng tốt các dịch vụ; (iii) Có những rào cản pháp lý. Để thúc đẩy đổi mới sáng tạo đối với các doanh nghiệp trong khu công nghiệp, các nhà quản lý đề xuất cần đầu tư nguồn lực về con người và tài chính, xây dựng văn hóa gắn kết trong doanh nghiệp, tăng cường hợp tác với các tổ chức bên ngoài.

Kết quả khảo sát các doanh nghiệp về hoạt động đổi mới sáng tạo cho thấy hầu hết các doanh nghiệp đều coi trọng các chương trình giáo dục, đào tạo về nhận thức đổi mới sáng tạo (87% các doanh nghiệp trả lời thường xuyên có hoạt động này); Cam kết thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo (83.3% đồng ý); cung cấp nguồn lực cho hoạt động đổi mới sáng tạo (77.5% đồng ý); có chương trình cụ thể và liệt kê chi tiết các hạng mục, dự án để tiến hành các hoạt động đổi mới sáng tạo (69.3% đồng ý); Coi tiềm năng tham gia vào các hoạt động đổi mới sáng tạo là tiêu chí tuyển dụng quan trọng 73.7% đồng ý); Có các chương trình bắt buộc các phòng ban thực hiện công tác đổi mới sáng tạo (69.4% đồng ý); Có các hoạt động đánh giá và áp dụng các kết quả từ chương trình đổi mới sáng tạo (70.7% đồng ý); Có sử dụng tiêu chí về hoạt động đổi mới sáng tạo trong đánh giá nhân viên (65.4% đồng ý); Có các chương trình đào tạo về năng lực sáng tạo và đổi mới cho nhân viên (66% thường xuyên tổ chức các chương trình).

Kết quả khảo sát người lao động về các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp tại KCN tỉnh Bắc Ninh cho thấy:

* Về thái độ đổi mới của lãnh đạo doanh nghiệp: 17% cho rằng nhân viên chưa tự tin đề xuất các sáng

kiến đổi mới; 37.9% cho rằng lãnh đạo chưa sẵn sàng chấp nhận rủi ro, thất bại; 15.3% cho rằng các sáng kiến chưa được đưa ra thường xuyên;

* Về yếu tố năng lực hiện hữu: 16.2% cho rằng doanh nghiệp chưa đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển; 10.1% cho rằng doanh nghiệp chưa có cơ chế khen thưởng cho các sáng kiến được áp dụng trong thực tế; 14.0% cho rằng doanh nghiệp chưa có tiêu chí và quy trình để đánh giá và phân loại các ý tưởng/dự án đổi mới;

* Về yếu tố đặc trưng của doanh nghiệp: 30% cho rằng doanh nghiệp chưa có bề dày lịch sử thành lập; 14.7% cho rằng doanh nghiệp không có đội ngũ nhân lực chất lượng tốt; 16.8% cho rằng ngành nghề kinh doanh chưa có tiềm năng;

* Về yếu tố hiệu quả quản trị, điều hành: 23.9% cho rằng lãnh đạo doanh nghiệp chưa có thâm niên về quản trị; 20.3% cho rằng lãnh đạo doanh nghiệp chưa được đào tạo đúng chuyên ngành;

* Yếu tố mối quan hệ đối tác: 48.3% cho rằng áp lực từ phía khách hàng lớn; 47.2% cho rằng áp lực từ phía nhà cung cấp lớn

* Về yếu tố khả năng tiếp cận nguồn lực từ bên ngoài: 28.2% cho rằng khả năng huy động tài chính từ các tổ chức tín dụng còn yếu; 26.1% cho rằng mối liên kết với các cơ sở nghiên cứu cần được cải thiện;

* Về yếu tố quy định và sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước; 28.2% cho rằng quy định và hỗ trợ về thành lập, hoạt động và giải thể doanh nghiệp từ phía các cơ quan quản lý cần được cải thiện; 20.3% cho rằng chính sách hỗ trợ và cung cấp các dịch vụ tư vấn chuyển giao công nghệ còn chưa hợp lý;

* Về yếu tố năng lực đổi mới sáng tạo: 12.1% cho rằng hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cần được cải thiện; 12.5% cho rằng phương pháp tổ chức làm việc chưa được thường xuyên thay đổi; 10.1% cho rằng phương thức tổ chức sản xuất kinh doanh chưa được cải tiến thường xuyên; 8% cho rằng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp chưa được thường xuyên đổi mới.

Người lao động đánh giá cao một số lợi thế về ĐMST trong doanh nghiệp tại các KCN trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh (mức độ đồng ý trên 70%) bao gồm: Hoạt động nghiên cứu, phát triển sản phẩm có hiệu quả, năng lực liên kết hợp tác nghiên cứu, năng lực chuyển đổi số, năng lực tiếp thu, nội hóa và áp dụng tri thức mới.

Nhìn chung, các hoạt động đổi mới sáng tạo đã được các doanh nghiệp trong KCN trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh quan tâm, đầu tư, thực hiện một cách có tổ chức. Tuy nhiên, hoạt động đổi mới sáng tạo ở các doanh nghiệp trong KCN còn có những điểm nghẽn quan trọng về thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao, phần lớn các doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm có chiều sâu đến ĐMST bằng cách tạo lập môi

trường tốt cho ĐMST, hình thành nhóm chuyên trách về đổi mới sáng tạo.

4. Một số gợi ý về chính sách nhằm thúc đẩy ĐMST trong các doanh nghiệp ở khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Từ những kết quả khảo sát trên đây tác giả đề xuất một số gợi ý về chính sách nhằm thúc đẩy ĐMST trong các doanh nghiệp ở khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh bao gồm:

Thứ nhất, Kết quả khảo sát cho thấy một số lượng không nhỏ các doanh nghiệp chưa nhận thấy tầm quan trọng của ĐMST. Do vậy, cần tăng cường công tác tuyên truyền về đổi mới sáng tạo bằng nhiều hình thức nhằm gia tăng nhận thức của các nhà quản lý và người lao động trong các doanh nghiệp về ĐMST. Phát huy tối đa sự vào cuộc của các cấp chính quyền, tổ chức đoàn thanh niên, các trường đại học, viện nghiên cứu, các tổ chức xã hội, các chuyên gia, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp nhằm tăng cường nhận thức cho các đối tượng là các doanh nhân, thanh niên, sinh viên, qua đó tích cực tham gia hoạt động ĐMST trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Thứ hai, Nguồn lực về tài chính, con người và phần nào đó sự đồng bộ của chính sách đang là rào cản của ĐMST. Do vậy, trong bối cảnh có những hạn chế nhất định về nguồn lực cần xác định các lĩnh vực trọng điểm tỉnh đang có nhu cầu để đầu tư, rà soát các chính sách về khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo nhằm đảm bảo các chính sách đi vào thực tiễn.

Thứ ba, sự kết nối giữa các Trường Đại học, Viện nghiên cứu với doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung và ở tỉnh Bắc Ninh còn hạn chế. Do vậy, cần có những chính sách phát huy vai trò hoạt động tích cực của các Trường Đại học, Viện nghiên cứu, các đơn vị hỗ trợ về khởi nghiệp và ĐMST trong việc tổ chức các hoạt động nghiên cứu, đào tạo, tập huấn nhằm kết nối cung - cầu trong hoạt động ĐMST./

Tài liệu tham khảo

Ban Quản lý các Khu công nghiệp tỉnh Bắc Ninh (2022), Báo cáo tổng kết thực hiện nhiệm vụ năm 2022 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2023

Quốc Hội (2013), Luật Khoa học và công nghệ

Nguyễn Hữu Long (2022), Giáo trình đào tạo đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, Nhà xuất bản Thanh niên

OECD (2005), Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition., The Measurement of Scientific and Technological Activities. OECD Publishing

Schumpeter, J.A., 1934 (2008), The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.

Ảnh hưởng của các công cụ AI trong marketing kỹ thuật số đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Gen Z

Nguyễn Thị Hải Hà

Trần Ngọc Anh Khoa

Trường Đại học Công Nghệ miền Đông

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của AI Marketing đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z. Dựa trên nền tảng lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM, UTAUT), kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua hàng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa AI Marketing và hành vi mua hàng thực tế. Nghiên cứu này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực marketing công nghệ, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp cận thế hệ người tiêu dùng mới trong môi trường số.

1. Mở đầu

Hiện nay, trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả các hoạt động tiếp thị, đặc biệt thông qua các công cụ cá nhân hóa, phân tích hành vi và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Tại Việt Nam, xu hướng tiêu dùng trực tuyến không ngừng gia tăng, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng Gen Z – thế hệ trẻ có mức độ tiếp cận công nghệ cao, phản ứng nhanh với xu hướng mới và có hành vi tiêu dùng đa dạng trên nền tảng số.

AI Marketing – một lĩnh vực ứng dụng AI trong hoạt động tiếp thị – đang được các doanh nghiệp thương mại điện tử đầu tư nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh, tối ưu hóa tương tác và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi mua hàng. Tuy nhiên, thực tế triển khai vẫn cho thấy khoảng cách giữa tiềm năng ứng dụng và mức độ tác động thực tế đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là tại thị trường Việt Nam. Trong khi các nghiên cứu trên thế giới đã bước đầu làm rõ tác động của AI Marketing đến hành vi người tiêu dùng, thì tại Việt Nam, số lượng nghiên cứu trong bối cảnh cụ thể – như TP.HCM, với nhóm khách hàng Gen Z – vẫn còn hạn chế.

Từ thực tiễn đó, đề tài được thực hiện nhằm khám phá và đo lường các yếu tố thuộc AI Marketing ảnh hưởng đến ý định mua hàng và từ đó đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Gen Z. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm, góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận và mang lại hàm ý thực tiễn cho các doanh nghiệp trong việc triển khai các chiến lược tiếp thị số hiệu quả hơn.

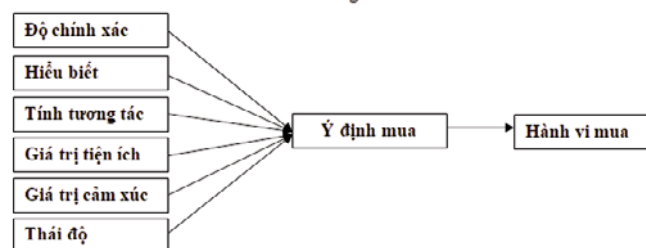
2. Mô hình nghiên cứu

Tại Việt Nam, dù AI Marketing đã được các doanh nghiệp bắt đầu ứng dụng trong thực tế (ví dụ: Shopee triển khai tính năng SkinCam vào năm

2023), tuy nhiên, các nghiên cứu học thuật vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong nhóm đối tượng Gen Z – nhóm người tiêu dùng có khả năng tiếp cận công nghệ cao và ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng số. Do đó, khoảng trống trong nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Việt Nam chính là động lực để thực hiện đề tài này, với mục tiêu làm rõ các yếu tố thuộc AI Marketing ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Gen Z trong bối cảnh đô thị hiện đại.

Dựa trên các phân tích đã thực hiện, tác giả đã phát triển và đề xuất một mô hình nghiên cứu chi tiết về ảnh hưởng của AI Marketing đối với ý định mua hàng trực tuyến của gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình này được thiết kế để khám phá và hiểu sâu hơn về các yếu tố của AI Marketing, mang lại cái nhìn trực quan và dễ hiểu về mối quan hệ giữa các biến và vai trò của AI Marketing trong việc hình thành và củng cố ý định mua sắm của người tiêu dùng Gen Z tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh áp dụng công nghệ mới. Mô hình này bao gồm các biến: Độ chính xác (AC), Hiểu biết (CO), Tính tương tác (IN), Giá trị tiện ích (UT), Giá trị cảm xúc (EV), Thái độ (AT), Ý định mua (PI) và Hành vi mua (PB). Cụ thể sẽ được trình bày chi tiết trong hình vẽ kèm theo (Hình 1):

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



1. Các yếu tố độc lập (AI Marketing):

AC – Độ chính xác (Accuracy): Mức độ người tiêu dùng nhận thấy các đề xuất từ AI là chính xác và phù hợp.

CO – Hiểu biết (Cognition): Mức độ nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng về cơ chế hoạt động của AI Marketing.

IN – Tính tương tác (Interactivity): Mức độ AI có thể tương tác hai chiều, phản hồi cá nhân hóa đến người dùng.

UT – Giá trị tiện ích (Utility): Cảm nhận về sự tiện lợi và hữu ích mà AI Marketing mang lại trong quá trình mua sắm.

EV – Giá trị cảm xúc (Emotional Value): Cảm xúc tích cực của người tiêu dùng khi tương tác với hệ thống AI.

AT – Thái độ (Attitude): Thái độ tổng thể của người tiêu dùng đối với việc sử dụng AI Marketing.

2. Biến trung gian:

PI – Ý định mua hàng (Purchase Intention): Mức độ sẵn sàng và mong muốn mua hàng của người tiêu dùng sau khi tiếp xúc với AI Marketing.

3. Biến phụ thuộc:

PB – Hành vi mua hàng thực tế (Purchase Behavior): Hành động mua hàng thực sự của người tiêu dùng sau khi hình thành ý định.

3. Kết quả nghiên cứu

Sau khi thực hiện phân tích mô hình bên ngoài, mô hình bên trong (mô hình cấu trúc) được phân tích để ước lượng cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Giá trị hệ số đường dẫn (Path coefficient) cho biến tiềm ẩn nội sinh và phân tích R-square được sử dụng. Điều quan trọng cần lưu ý là mức độ ý nghĩa ở mức 5% (p values <0.05). Đánh giá kết quả nghiên cứu được thực hiện thông qua phân tích Bootstrap phi tham số (kiểm định Bootstrap).

Bảng 1. Kết quả phân tích						
	Cấu trúc hệ số không chuẩn hóa	Cấu trúc hệ số tiêu chuẩn hóa	Giá trị T ((O/STDEV))	Giá trị P	Giả thuyết	Kết luận
AC → PI	0.156	0.155	3.884	0.000	H1	Chấp nhận
CO → PI	0.152	0.151	3.655	0.000	H2	Chấp nhận
IN → PI	0.215	0.215	5.810	0.000	H3	Chấp nhận
UT → PI	0.238	0.238	6.923	0.000	H4	Chấp nhận
EV → PI	0.137	0.140	3.555	0.000	H5	Chấp nhận
AT → PI	0.119	0.119	4.020	0.000	H6	Chấp nhận
PI → PB	0.656	0.655	22.336	0.000	H7	Chấp nhận

Kết quả cho thấy các mối tác động đều có nghĩa do p-value kiểm định T đều nhỏ 0.05 và P của giả thuyết còn lại đều nhỏ 0.05. Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hoá cho thấy thứ tự tác động của các yếu tố lên các biến. Các giả thuyết được chấp nhận. Cụ thể, giả thuyết H1 cho rằng độ chính xác (Accuracy) của AI Marketing có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Giả thuyết này hợp lý vì trong môi trường số hóa, người tiêu dùng ngày càng kỳ vọng vào các đề xuất cá nhân hóa cao và phù hợp với nhu cầu thực tế. Khi AI Marketing cung cấp các sản phẩm, dịch vụ một cách chính xác, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng và sẵn sàng mua hàng cao hơn.

Tiếp theo, giả thuyết H2 nhấn mạnh tầm quan trọng của hiểu biết (Cognition) về AI Marketing đối với ý định mua hàng. Người tiêu dùng càng hiểu rõ cơ chế hoạt động của AI – ví dụ như cách AI thu thập dữ liệu, xử lý thông tin và đưa ra khuyến nghị – thì sự e ngại công nghệ càng giảm, kéo theo mức độ chấp nhận và ý định mua hàng cao hơn.

Giả thuyết H3 tập trung vào tính tương tác (Interactivity) của hệ thống AI. Trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, sự tương tác hai chiều với AI – như phản hồi theo thời gian thực, điều chỉnh theo hành vi người dùng – đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Một hệ thống AI càng có khả năng giao tiếp linh hoạt và đáp ứng tốt kỳ vọng của khách hàng thì càng tạo ra sự hài lòng, từ đó nâng cao ý định mua.

Giả thuyết H4 cho rằng giá trị tiện ích (Utility) mà AI Marketing mang lại có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Khi công nghệ AI giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm, hỗ trợ ra quyết định nhanh chóng và cung cấp các đề xuất phù hợp, khách hàng sẽ cảm nhận được sự tiện lợi rõ rệt và gia tăng khả năng mua hàng.

Giả thuyết H5 đề cập đến giá trị cảm xúc (Emotional Value), yếu tố được xem là ngày càng quan trọng trong hành vi tiêu dùng thế hệ mới. AI Marketing không chỉ tạo ra tiện ích chức năng mà còn có thể khơi gợi những cảm xúc tích cực thông qua trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa, sáng tạo và mới lạ, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

Bên cạnh đó, giả thuyết H6 khẳng định rằng thái độ (Attitude) tích cực của người tiêu dùng đối với AI Marketing sẽ dẫn đến ý định mua hàng cao hơn. Thái độ tiêu cực, thiếu thiện cảm hoặc nghi ngờ đối với công nghệ sẽ cản trở ý định mua, trong khi thái độ tích cực sẽ đóng vai trò như một chất xúc tác cho hành vi mua hàng.

Cuối cùng, giả thuyết H7 cho rằng ý định mua hàng (Purchase Intention) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng thực tế (Purchase Behavior). Đây là mối quan hệ nền tảng được chứng minh trong nhiều mô hình hành vi người tiêu dùng trước đó. Khi ý định mua hàng hình thành với cường độ mạnh, khả năng chuyển đổi thành hành vi thực tế sẽ cao hơn, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm trực tuyến vốn ít rào cản.

Tổng thể, hệ thống các giả thuyết trong nghiên cứu được xây dựng có tính logic chặt chẽ, bám sát lý thuyết nền tảng và phản ánh sát thực tiễn hành vi tiêu dùng trực tuyến của Gen Z trong kỷ nguyên số. Việc kiểm định các giả thuyết này không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn mang lại giá trị ứng dụng cao trong thực tiễn hoạt động marketing của doanh nghiệp.

4. Một số khuyến nghị

4.1. Đối với doanh nghiệp

Để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng trực tuyến của thế hệ Gen Z, các doanh nghiệp cần chủ động ứng dụng mạnh mẽ AI Marketing vào chiến lược kinh doanh và tiếp thị của mình. Trước tiên, việc cá nhân hóa toàn diện hành trình khách hàng cần được ưu tiên, bằng cách sử dụng các công nghệ học sâu (Deep Learning) để phân tích dữ liệu hành vi mua sắm và xây dựng hệ thống đề xuất sản phẩm theo thời gian thực, phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân. Song song đó, doanh nghiệp cần nâng cao tính minh bạch trong việc thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân bằng cách thiết lập chính sách quyền riêng tư rõ ràng, đồng thời trao quyền cho người tiêu dùng kiểm soát thông tin cá nhân của họ trên các nền tảng số. Bên cạnh đó, việc phát triển hệ thống chăm sóc khách hàng dựa trên AI (AI-driven Customer Service) cũng đóng vai trò then chốt, với việc triển khai chatbot thông minh có khả năng phản hồi nhanh chóng và học hỏi từ tương tác thực tế để nâng cao mức độ hài lòng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần đầu tư vào các công nghệ phân tích dự báo (Predictive Analytics) nhằm nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới, từ đó đưa ra các chiến dịch marketing cá nhân hóa sâu hơn, chính xác hơn. Cuối cùng, việc xây dựng và thực thi các nguyên tắc đạo đức trong sử dụng AI sẽ giúp doanh nghiệp củng cố niềm tin thương hiệu, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong kỷ nguyên số.

4.2. Đối với các tập đoàn lớn

Đối với các tập đoàn thương mại điện tử lớn, việc ứng dụng AI Marketing cần được thực hiện ở cấp độ hệ sinh thái toàn diện. Các tập đoàn nên phát triển mô hình hệ sinh thái AI đa kênh (omnichannel AI ecosystem), đồng bộ hóa dữ liệu từ nhiều nguồn như website, ứng dụng di động, cửa hàng vật lý và mạng xã hội, nhằm cung cấp trải nghiệm khách hàng liền mạch và nhất quán trên tất cả các kênh. Ngoài ra, việc thúc đẩy đạo đức AI (AI Ethics) cần được đặt ở vị trí chiến lược, thông qua việc xây dựng bộ quy tắc đạo đức trong việc thu thập, xử lý và sử dụng dữ liệu khách hàng, đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong mọi hoạt động tiếp thị dựa trên AI. Các tập đoàn cũng nên đầu tư mạnh vào hệ thống phân tích dữ liệu nâng cao (AI Predictive Analytics) để dự đoán hành vi tiêu dùng, xu hướng thị trường và cá nhân hóa ưu đãi cho từng nhóm khách hàng Gen Z. Điều này không chỉ giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững và dẫn đầu xu thế tiêu dùng số.

5.3. Đối với các trường đại học

Đối với các trường đại học trong bối cảnh chuyển đổi số, việc ứng dụng các nguyên lý AI Marketing vào hoạt động quản trị và truyền thông giáo dục trở nên

cần thiết hơn bao giờ hết. Các trường cần tập trung cá nhân hóa toàn diện hành trình tuyển sinh, từ khâu quảng bá chương trình đào tạo, tư vấn chọn ngành, đến hỗ trợ nhập học, bằng cách sử dụng công nghệ AI để phân tích hành vi tìm kiếm, mối quan tâm học thuật và xu hướng nghề nghiệp của từng nhóm học sinh tiềm năng. Ngoài ra, việc đảm bảo tính minh bạch trong sử dụng dữ liệu cá nhân cũng cần được chú trọng thông qua việc công bố rõ ràng các chính sách quyền riêng tư và cho phép sinh viên kiểm soát thông tin của mình trong các hệ thống học tập trực tuyến. Song song, các trường nên đẩy mạnh xây dựng hệ thống hỗ trợ sinh viên tự động hóa dựa trên AI, bao gồm chatbot học vụ, hệ thống gợi ý khóa học cá nhân hóa và phân tích dữ liệu học tập để phát hiện sớm các vấn đề học tập. Thêm vào đó, việc giáo dục sinh viên về các ứng dụng AI trong marketing và kinh doanh cũng nên được tích hợp vào chương trình giảng dạy, giúp sinh viên Gen Z phát triển kỹ năng số thiết yếu cho thị trường lao động tương lai. Cuối cùng, trường đại học cần thiết lập các nguyên tắc đạo đức rõ ràng trong việc ứng dụng AI, nhằm đảm bảo sự minh bạch, công bằng và bảo vệ quyền riêng tư của sinh viên, qua đó xây dựng một môi trường giáo dục hiện đại, lấy sinh viên làm trung tâm./

Tài liệu tham khảo

- Aguirre và cộng sự. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.
- Bagozzi và cộng sự. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research Richard P. Bagozzi. *Administrative Science Quarterly*, 6(3), 421-458.
- Báo Tuổi Trẻ. (2024). Thế hệ Gen Z dẫn đầu trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến tại Đông Nam Á. <https://tuoitre.vn/the-he-gen-z-dan-dau-trong-ling-vuc-mua-sam-truc-tuyen-tai-dong-nam-a-20240117141031136.htm>
- Bock và cộng sự. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923-3932.
- Bohner. (2002). *Attitudes and Attitude Change*. London: Psychology Press.
- Chung và cộng sự. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 66, 66-87.
- Cohen, J. (1988). Quantitative methods in psychology: A power primer. In *Psychological bulletin*.
- Cooper và cộng sự. (2010). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology Press.