

CÔNG THƯƠNG

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

ISSN: 0366-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

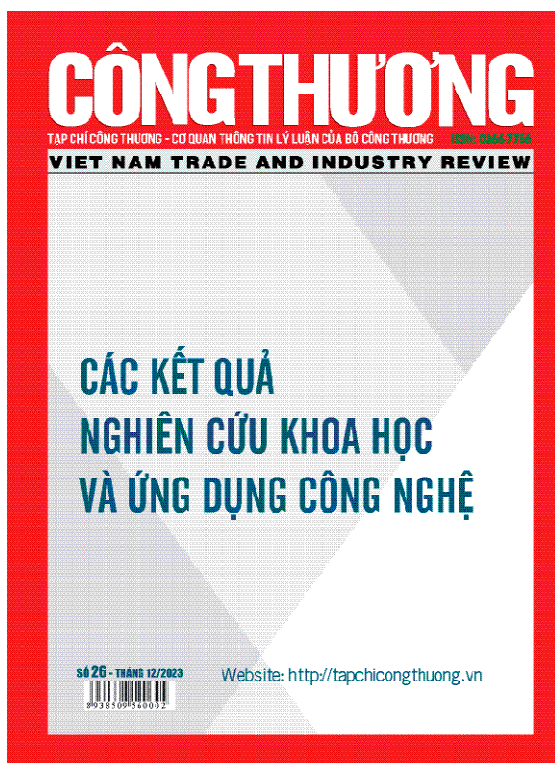
CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

Số 26 - THÁNG 12/2023



9 938 109 560 002

Website: <http://tapchicongthuong.vn>



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung

ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

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

ĐT: 0936.131861

Email: tapchicongthuong.moit@gmail.com

VĂN PHÒNG

ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai,
P. Đa Kao, Q. 1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38213488

Fax: (028) 38213478

Giấy phép hoạt động báo chí số:

196/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/06/2013

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và

Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 Số 26 - Tháng 12/2023

KINH TẾ

NGUYỄN THỊ THU HÀ

Giải pháp đẩy mạnh thực hiện, giải ngân vốn đầu tư công năm 2024 các dự án giao thông trọng điểm
Solutions to promote implementation and disbursement of the 2024 public investment capital
for key transport projects.....6

NGUYEN QUOC THAI - PHAM DUC SON

The impacts of depending on traditional export markets during the recession and solutions
for businesses in the integration period
Những tác động của việc phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu truyền thống trong thời kỳ suy thoái
và giải pháp cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong giai đoạn hội nhập12

NHAN CẨM TRÍ

Xây dựng các trung tâm logistics - Hướng đi tất yếu của ngành Logistics tại Việt Nam
Developing logistics centers - The inevitable development direction of Vietnam's logistics industry18

NGUYỄN THỊ MINH PHƯỢNG - VÕ MINH THẾ

Thu hút đầu tư và phát triển các khu công nghiệp tại Nghệ An: Thực trạng và khuyến nghị
Attracting investment and developing industrial parks in Nghe An province: Current situation and solutions24

LÊ THÁI SƠN - HÀ NAM KHÁNH GIAO - NGUYỄN THU HẰNG - HUỲNH DIỆP TRÂM ANH - VŨ QUỐC QUÝ - VÕ CHÍ THẮNG - NGUYỄN QUỐC TOÀN

Đo lường kỳ vọng của doanh nghiệp logistics về cấu trúc hệ thống logistics
Measuring logistics enterprises' expectations about logistics system structure30

LE NGUYEN DIEU ANH

Trade-oriented sustainable development in Vietnam: Opportunities and challenges
Phát triển thương mại theo hướng bền vững ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức.....39

NGUYỄN THÚY HẢI

Giải pháp phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam
aaa.....47

DƯƠNG PHÚ ĐIỀN

Thực trạng và giải pháp thúc đẩy phát triển nền kinh tế số ở tỉnh An Giang
Current situation and solutions for the development of An Giang province's digital economy52

NGUYỄN THỊ TRANG - NGUYỄN THỊ HUYỀN

Thực trạng và giải pháp xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong 10 tháng năm 2023
Situation and solutions for Vietnam's import and export of goods in the first 10 months of 202358

NGUYEN VIET HUNG - NGUYEN THAI LINH

The factors affecting the competitiveness of the Vietnamese rice industry
Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành Lúa gạo Việt Nam.....63

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

TRẦN VĂN KHOÁT - ĐỖ MINH KHOA

Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh
Factors affecting young families' house buying decision in Ho Chi Minh City74

MẠCH HỒNG PHƯƠNG

Thị trường các-bon trong nước tác động đến việc thực hành ESG của doanh nghiệp
How can the domestic carbon market influence the ESG fulfillment of enterprises?.....81

HUỖNH ĐẠI PHÚ

Khảo sát đánh giá năng lực sản xuất hàng hỗ trợ của ngành Công nghiệp cao su - nhựa Thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh xung quanh
Surveying and assessing the production capacity of the rubber and plastic industry in Ho Chi Minh City and neighboring provinces88

TRẦN HẢI LY - NGUYỄN TRÚC QUỲNH - PHẠM THỊ THU TRÀ

Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng khi mua sắm mặt hàng thời trang qua livestream trên trang Tiktok tại Việt Nam
Factors affecting the fashion-oriented impulse buying behavior on TikTok Live in Vietnam.....98

NGUYỄN BÁ HUY

Nâng cao hiệu quả quản trị trường đại học trong thời đại chuyển đổi số
Improving the management efficiency of universities in the era of digital transformation.....104

HÀ THỊ THU THỦY

Phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại Thừa Thiên Huế
Current situation and solutions for the development of health care tourism in Thua Thien Hue province.....110

LÊ THỊ THẬT HAY - NGUYỄN PHƯỢNG LÊ - NGUYỄN THỊ THIÊM - NGUYỄN THANH PHONG

Giải pháp nâng cao năng lực cho cấp ủy viên cấp xã tại thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh
Solutions to improve the competencies of members of the commune-level Party Committee of Quang Yen Town, Quang Ninh province114

PHẠM THỊ MINH TRANG

Nâng cao hiệu quả dạy kỹ năng đọc tiếng Anh cho sinh viên
Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Quảng Ngãi theo định hướng VSTEP
Improving English reading skills of students at the Industrial University of Ho Chi Minh City (IUH)-Quang Ngai Province Campus according to VSTEP orientation120

LÊ THỊ PHƯƠNG THÚY - HỒ NGỌC NINH - LẠI PHƯƠNG THẢO

Tăng cường quản lý chi thường xuyên ngân sách nhà nước của thành phố Tam Điệp, tỉnh Ninh Bình
Strengthening the state budget recurrent expenditure management of Tam Diep city, Ninh Binh province125

HOÀNG VŨ THẢO - LÊ HOÀNG BÁ HUYỀN - NGÔ THỊ HOA

Nâng cao năng lực nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ đáp ứng nhu cầu phát triển nông, lâm, ngư nghiệp tỉnh Thanh Hóa
Improving the research and application capacity to support the development of agriculture, forestry, and fisheries in Thanh Hoa province.....132

NGUYỄN VĂN TUẤN

Giải pháp phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Nghệ An
Attracting investment and developing industrial parks in Nghe An province:Current situation and solutions138

NGUYỄN THỊ HUỆ

Xây dựng con người đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Hải Phòng hiện nay
Developing human resources in Hai Phong City to meet the requirements of industrialization and modernization144

BÙI THÀNH TÂM

Cải tiến công tác bố trí mặt bằng sản xuất tại Doanh nghiệp Tư nhân Cơ khí Trấn Thành
Improving the production layout planning at Tran Thanh Mechanical Private Enterprise.....150

VŨ THẾ VIỆT

Văn hóa dân tộc và chiến lược quản trị tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam
National culture and brand equity management strategies of Vietnamese enterprises155

MAI VĂN LUÔNG

Thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao tại ngân hàng thương mại tỉnh Bình Dương
aaa160

LÊ VĂN SƠN

Những vấn đề về chuyển đổi số đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội
Challenges to the digital transformation of small and medium-sized enterprises owned by women in Hanoi.....166

NGUYỄN THỊ THIÊN KIỀU

Các giải pháp nâng cao sự hài lòng của tín đồ Phật giáo khi đến Chùa Giác Ngộ tại Thành phố Hồ Chí Minh
aaa172

LE THI HONG MINH

Factors affecting the attractiveness of KOCs on TikTok

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thu hút của KOC trên nền tảng Tiktok180

Nguyễn Ngọc Chí Thành

Nghiên cứu năng lực quản trị doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn thành phố Hà Nội

aaa189

KINH DOANH

NGUYỄN VŨ THÙY CHI

Du lịch thể thao - Hướng phát triển mới cho du lịch huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang

Sports tourism - A new tourism development direction for Tri Ton district, An Giang province196

TRẦN GIA HUY

Ảnh hưởng của vốn tâm lý và động lực làm việc đến sự gắn kết công việc của nhân viên

ngành Dịch vụ nhà hàng tại thành phố Hồ Chí Minh

A study on the impact of psychological capital and work motivation on the work engagement

of employees in Ho Chi Minh City's restaurant and food services industry202

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách cổ tức của các doanh nghiệp vận tải

và hậu cần niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

aaa210

HỒ THỦY TIÊN - NGUYỄN THANH QUANG

Tác động của ứng dụng công nghệ thông tin đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Impacts of information technology application on the operational efficiency of Vietnamese commercial banks216

LÊ DUY

Kinh nghiệm phát triển bền vững thị trường trái phiếu xanh ở một số quốc gia

và đề xuất thúc đẩy phát triển bền vững thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam

Experience of some countries in sustainably developing the green bond market and solutions for Vietnam224

NGUYỄN NAM HẢI

Chính sách tài chính nhằm phục hồi tăng trưởng kinh tế sau tác động của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam

Vietnam's financial policies for economic recovery after the COVID-19 pandemic229

NGUYỄN THU HIỀN

Các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty cổ phần có vốn nhà nước

niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

Factors affecting the performance of state-owned joint stock companies listed on the Vietnamese stock market234

LƯƠNG VĂN LONG

Ảnh hưởng của cơ cấu vốn đến khả năng sinh lời

agfaetgaet242

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

ĐÀO THỊ HẠNH

Một số giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực kế toán - tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa

ở Việt Nam hiện nay

Solutions to promote digital transformation in the field of finance and accounting in Vietnamese SMEs248

HUỲNH ĐỨC LỘNG - PHẠM THỊ PHƯƠNG THANH

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa

trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting the use of management accounting in Ho Chi Minh City's small and medium-sized enterprises254

NGUYỄN THỊ MINH THU

Kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới về kế toán các khoản dự phòng và bài học cho kế toán Việt Nam

Experiences of some countries around the world in accounting for provisions and lessons learned

for Vietnam's accounting260

NGUYỄN ĐỨC XUÂN - PHẠM NHẬT LINH - LÊ THỊ VIỆT HÀ – NGUYỄN TUẤN ANH

Chuyển đổi số trong kế toán của doanh nghiệp tại Việt Nam

Digital transformation in accounting of enterprises in Vietnam266

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH THỰC HIỆN GIẢI NGÂN VỐN ĐẦU TƯ CÔNG NĂM 2024 CÁC DỰ ÁN GIAO THÔNG TRỌNG ĐIỂM

● NGUYỄN THỊ THU HÀ

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu quan điểm chỉ đạo, định hướng, mục tiêu kế hoạch và đề xuất các giải pháp thực hiện giải ngân vốn đầu tư công năm 2024 của Quốc hội giao cho Bộ Giao thông vận tải. Theo đó, ngành Giao thông phải triển khai quyết liệt các giải pháp thúc đẩy giải ngân đầu tư công các công trình giao thông, nhất là công trình trọng điểm ngay từ đầu năm; tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục đầu tư, kịp thời tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong thu hồi, bồi thường, hỗ trợ tái định cư, di dời hạ tầng kỹ thuật, khu đổ thải, bảo đảm đủ nguồn vật liệu trong quá trình thực hiện các dự án hạ tầng giao thông, nhất là các dự án quan trọng quốc gia, các dự án tại vùng đồng bằng sông Cửu Long; bảo đảm công khai, minh bạch, khả thi, hiệu quả trong việc huy động, phân bổ, sử dụng các nguồn lực trong đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng giao thông;...

Từ khóa: giải ngân vốn đầu tư công, dự án giao thông trọng điểm, kế hoạch đầu tư công trung hạn, phân cấp quản lý đầu tư công.

1. Đặt vấn đề

Sau 3 năm triển khai kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021-2025, công tác thúc đẩy giải ngân kế hoạch vốn đầu tư công đã được coi là nhiệm vụ chính trị trọng tâm của các cấp, các ngành và địa phương, nhằm phát huy vai trò dẫn dắt, thu hút các nguồn lực đầu tư từ các khu vực kinh tế ngoài nhà nước, góp phần phục hồi và phát triển kinh tế. Mặc dù ngân sách nhà nước còn nhiều khó khăn, Chính phủ vẫn luôn ưu tiên phân bổ nguồn vốn đầu tư công cho các dự án cao tốc, giao thông trọng điểm, hạ tầng kết nối vùng, nhất

là khu vực miền núi phía Bắc, Tây Nguyên, Tây Nam Bộ đã được xác định tại Nghị quyết của Bộ Chính trị, gia tăng vốn nhà nước tham gia dự án đầu tư theo phương thức đối tác công tư...

Nguồn lực đầu tư công dành cho ngành Giao thông, đặc biệt tập trung cho các công trình giao thông trọng điểm chiếm 53,4% tổng số kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021-2025 của 13 ngành, lĩnh vực, với mục tiêu phấn đấu đến năm 2025, cả nước có khoảng 3.000 km đường cao tốc và cơ bản thông tuyến cao tốc Bắc - Nam phía Đông.

Tỷ lệ giải ngân vốn đầu tư công trung bình cả nước 02 năm (2021 và 2022) đạt 93,56% kế hoạch, dự kiến năm 2023 ước đạt 95%. Đây luôn là thách thức, áp lực lớn, đòi hỏi các cấp, các ngành và địa phương, nhất là ngành Giao thông cần triển khai quyết liệt ngay từ đầu năm các giải pháp thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công năm 2024.

Tại kỳ họp thứ 6 vừa qua, ngày 10/11/2023, Quốc hội đã thông qua Nghị quyết số 104/2023/QH15 về dự toán ngân sách nhà nước năm 2024 và Nghị quyết số 105/2023/QH15 về phân bổ ngân sách trung ương năm 2024. Theo đó, Quốc hội đã quyết nghị dành 677.349 tỷ đồng cho đầu tư phát triển, gồm ngân sách trung ương là 245 nghìn tỷ đồng và ngân sách địa phương là 225 nghìn tỷ đồng.

- Số vốn ngân sách trung ương là 245.000 tỷ đồng (vốn trong nước là 225 nghìn tỷ đồng và vốn nước ngoài là 20 nghìn tỷ đồng) sẽ dùng để:

- Chỉ cho các chương trình, nhiệm vụ, dự án thuộc Kế hoạch Đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021-2025 và Chương trình Phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội là 225.000 tỷ đồng, trong đó: (i) Bố trí đủ theo nhu cầu 26.400 tỷ đồng cho 3 Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi (14.000 tỷ đồng), giảm nghèo bền vững (5.400 tỷ đồng) xây dựng nông thôn mới (7.000 tỷ đồng), chiếm 11,7%; (ii) Bố trí đủ theo nhu cầu là 71.006,952 tỷ đồng cho các dự án quan trọng quốc gia, đường bộ cao tốc trong kế hoạch đầu tư công trung hạn và Chương trình phục hồi phát triển KT-XH, chiếm 31,6% tổng số vốn ngân sách trung ương.

- Vốn nước ngoài (bao gồm cả nguồn vốn vay và viện trợ) là 20.000 tỷ đồng, trong đó bố trí 820 tỷ đồng để thực hiện CTMTQG nông thôn mới; bố trí 19.180 tỷ đồng cho các nhiệm vụ dự án đầu tư theo ngành, lĩnh vực thuộc Kế hoạch Đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021-2025.

Trách nhiệm giải ngân nguồn vốn đầu tư công các dự án giao thông trọng điểm đã được Quốc hội

thông qua (71.006,952 tỷ đồng) là rất lớn. Trong đó, Bộ Giao thông vận tải được Quốc hội giao số vốn là 56.666 tỷ đồng, gồm 52.299 tỷ đồng vốn trong nước và 4.367 tỷ đồng vốn nước ngoài. Trong đó, sẽ khởi công xây dựng 3 dự án cao tốc do Bộ làm chủ đầu tư, hỗ trợ các địa phương hoàn thành hồ sơ để khởi công 11 dự án khác.

Các dự án gồm: Đồng Đăng - Trà Lĩnh, Lạng Sơn - Cửa khẩu Hữu Nghị, Tân Phú - Bảo Lộc, Bảo Lộc - Liên Khương, Ninh Bình - Hải Phòng đoạn qua Ninh Bình, Ninh Bình - Hải Phòng đoạn qua Nam Định và Thái Bình, Gia Nghĩa - Chơn Thành, TP. Hồ Chí Minh - Chơn Thành, TP. Hồ Chí Minh - Mộc Bài, Hòa Bình - Mộc Châu và Vành đai 4 TP. Hồ Chí Minh.

Bộ Giao thông Vận tải cũng đặt mục tiêu trong năm 2024 sẽ phê duyệt chủ trương đầu tư dự án đường sắt tốc độ cao trên trục Bắc - Nam; đẩy nhanh tiến độ chuẩn bị đầu tư các tuyến đường sắt quan trọng quốc gia, như: TP. Hồ Chí Minh - Cần Thơ, Biên Hòa - Vũng Tàu, Long Thành - Thủ Thiêm, Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng.

Đáng chú ý, trong năm 2024, Bộ Giao thông Vận tải phấn đấu hoàn thành, đưa vào khai thác dự án thành phần đoạn Diên Châu - Bãi Vọt, Cam Lâm - Vĩnh Hảo trên tuyến cao tốc Bắc - Nam phía Đông giai đoạn 1. Cũng trong năm 2024, Bộ sẽ rà soát sắp xếp thứ tự ưu tiên các tuyến cao tốc đã được phân kỳ đầu tư để đề xuất, báo cáo cấp có thẩm quyền cho phép triển khai mở rộng khi đủ điều kiện về nguồn lực...

Quan điểm chỉ đạo, định hướng mục tiêu kế hoạch đầu tư công năm 2024

Bám sát, cụ thể hóa các mục tiêu của kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2024 và kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021-2025, đặc biệt là 3 đột phá chiến lược, 6 nhiệm vụ trọng tâm, 12 nhóm nhiệm vụ, Chính phủ đã xác định vốn đầu tư công là vốn môi, đóng vai trò dẫn dắt, thu hút tối đa các nguồn lực của các thành phần kinh tế khác để phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn ngân sách nhà nước. Thực hiện lồng ghép các nguồn vốn ngân

sách trung ương và ngân sách địa phương; đồng thời, tích cực huy động thêm các nguồn vốn hợp pháp khác để triển khai thực hiện các dự án đầu tư công. Tích cực thu hút nguồn vốn của các thành phần kinh tế khác cho xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nhanh, bền vững.

Định hướng đầu tư công năm 2024 sẽ tập trung bố trí vốn cho các dự án quan trọng quốc gia, dự án trọng điểm, dự án đường cao tốc, các tuyến đường ven biển, dự án kết nối, có tác động lan tỏa, liên vùng; đầu tư các dự án phục vụ các công trình phòng thủ, chiến đấu, đáp ứng yêu cầu bảo vệ an ninh - quốc phòng; đầu tư hạ tầng cảng biển, hạ tầng thủy lợi và các công trình phòng tránh thiên tai, ứng phó với biến đổi khí hậu; đầu tư mở rộng mạng lưới trường lớp học và các cơ sở đào tạo, triển khai Chương trình Đối mới giáo dục phổ thông để đến năm 2025; đầu tư hạ tầng phục vụ chuyển đổi số, các cơ sở dữ liệu quan trọng.

Tập trung đẩy nhanh tiến độ triển khai thi công các công trình hạ tầng giao thông quan trọng quốc gia, như: các tuyến đường bộ cao tốc Bắc - Nam phía Đông, vành đai 4 vùng Thủ đô Hà Nội, vành đai 3 TP. Hồ Chí Minh, Khánh Hòa - Buôn Ma Thuột, Châu Đốc - Cần Thơ - Sóc Trăng, Biên Hòa - Vũng Tàu, Tuyên Quang - Hà Giang; cảng hàng không quốc tế Long Thành, nhà ga T3 - Cảng Hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, sớm hoàn thành nâng cấp các tuyến luồng hàng hải Cái Mép - Thị Vải, cảng Nam Nghi Sơn; phần đầu đưa vào vận hành khai thác đoạn trên cao đường sắt đô thị Nhổn - ga Hà Nội và đường sắt đô thị Bến Thành - Suối Tiên. Trong năm 2024, phần đầu hoàn thành, đưa vào khai thác, sử dụng khoảng 130 km đường bộ cao tốc. Đẩy nhanh tiến độ chuẩn bị đầu tư và sớm khởi công các dự án trọng điểm, có tính liên kết vùng như đường bộ cao tốc Lạng Sơn - Cao Bằng; Hòa Bình - Mộc Châu, Ninh Bình - Hải Phòng, Gia Nghĩa - Chơn Thành, TP. Hồ Chí Minh - Chơn Thành, TP. Hồ Chí Minh - Mộc Bài, Dầu Giây - Liên Khương và các dự án nối đường Hồ Chí

Minh đoạn Chợ Chu - Ngã ba Trung Lương, Rạch Sỏi - Bến Nhất - Gò Quao - Vĩnh Thuận; Phần đầu trình cấp có thẩm quyền phê duyệt chủ trương đầu tư dự án đường sắt tốc độ cao Bắc - Nam trong năm 2024 và tiếp tục đẩy nhanh tiến độ chuẩn bị đầu tư các tuyến đường sắt quan trọng khác, như: Hà Nội - Lào Cai - Hải Phòng, TP. Hồ Chí Minh - Cần Thơ, Biên Hòa - Vũng Tàu, Long Thành - Thủ Thiêm.

2. Giải pháp cần tập trung thực hiện, đẩy mạnh giải ngân đầu tư công các công trình giao thông trọng điểm trong thời gian tới

Thứ nhất, tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục đầu tư.

Để tiếp tục hoàn thành các công trình, dự án, đặc biệt là các dự án quan trọng quốc gia, trọng điểm của ngành Giao thông vận tải theo tiến độ yêu cầu, thời gian tới, Bộ Giao thông Vận tải cùng các địa phương sẽ tiếp tục tăng cường công tác chỉ đạo, kiểm tra hiện trường, kịp thời báo cáo Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Ban Chỉ đạo để tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai các dự án; các địa phương tích cực, chủ động, quyết liệt tháo gỡ khó khăn trong công tác giải phóng mặt bằng; quyết liệt chỉ đạo các Chủ đầu tư/Ban QLDA, nhà thầu tập trung mọi nguồn lực, tăng cường năng lực thi công để bảo đảm tiến độ đã cam kết và đáp ứng kế hoạch giải ngân. Đồng thời, tiếp tục rà soát, cải cách thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục đầu tư để đẩy nhanh tiến độ triển khai thực hiện các dự án, bảo đảm chất lượng, nâng cao hiệu quả đầu tư.

Thứ hai, kịp thời tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong thu hồi, bồi thường, hỗ trợ tái định cư, di dời hạ tầng kỹ thuật, khu đổ thải, bảo đảm đủ nguồn vật liệu trong quá trình thực hiện các dự án hạ tầng giao thông, nhất là các dự án quan trọng quốc gia, các dự án tại vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Công tác giải phóng mặt bằng luôn là “đường găng” của các dự án đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng giao thông. Vì vậy, muốn dự án đảm bảo

**Bảng Danh mục dự án đường quốc lộ, đường cao tốc phân cấp địa phương
làm cơ quan chủ quản dự án**

TT	Tên Dự án	Địa điểm xây dựng
1	Dự án nâng cấp, mở rộng đường QL.14 đoạn Đồng Xoài - Chơn Thành	Bình Phước
2	Dự án đầu tư xây dựng tuyến đường bộ cao tốc Hòa Bình - Mộc Châu, đoạn tuyến thuộc địa bàn tỉnh Sơn La	Sơn La
3	Dự án đầu tư xây dựng tuyến đường bộ cao tốc Ninh Bình - Hải Phòng, đoạn qua tỉnh Ninh Bình	Ninh Bình
4	Dự án nâng cấp mở rộng tuyến nối Cần Thơ - Hậu Giang (Quốc lộ 61C)	Hậu Giang, Cần Thơ
5	Dự án phát triển mạng lưới giao thông vùng đồng bằng sông Cửu Long thích ứng với biến đổi khí hậu thành phố Cần Thơ - Dự án 1 (Nâng cấp, mở rộng Quốc lộ 61C, đoạn qua địa phận thành phố Cần Thơ và Đường kết nối quận Ô Môn, huyện Thới Lai, thành phố Cần Thơ với huyện Giồng Riềng, tỉnh Kiên Giang, đoạn qua địa phận thành phố Cần Thơ).	Cần Thơ
6	Dự án nâng cấp, mở rộng đường Quốc lộ 26B, tỉnh Khánh Hòa	Khánh Hòa
7	Dự án đường cao tốc Thành phố Hồ Chí Minh - Thủ Dầu Một - Chơn Thành đoạn qua địa bàn tỉnh Bình Phước	Bình Phước

tiến độ, chất lượng thì công tác giải phóng mặt bằng phải luôn đi trước một bước. Đối với một số dự án quan trọng thuộc lĩnh vực giao thông vận tải, vừa qua, Bộ Kế hoạch và Đầu tư được giao chủ trì xây dựng, trình Chính phủ, báo cáo Quốc hội xem xét thông qua Nghị quyết số 106/2023/QH15 thí điểm một số chính sách đặc thù xây dựng công trình đường bộ. Thời gian thực hiện thí điểm từ khi Nghị quyết này có hiệu lực thi hành từ ngày 28/11/2023 và được thực hiện đến hết ngày 30/6/2025. Các chính sách quan trọng được phép thí điểm gồm:

- Cho phép tỷ lệ vốn nhà nước tham gia dự án đầu tư theo phương thức đối tác công tư được vượt quá 50% tổng mức đầu tư đối với 2 dự án, đó là: (1) Đầu tư xây dựng tuyến đường bộ ven biển tỉnh Thái Bình và Đầu tư xây dựng tuyến cao tốc Đồng Đăng (tỉnh Lạng Sơn) - Trà Lĩnh (tỉnh Cao Bằng) theo hình thức đối tác công tư.

- Giao Ủy ban nhân dân cấp tỉnh được làm cơ quan chủ quản, được sử dụng ngân sách địa

phương và vốn hợp pháp khác đầu tư dự án đường quốc lộ, đường cao tốc đối với 7 dự án tại Phụ lục II kèm theo Nghị quyết này.

Thứ ba, phần đầu đến năm 2025, cả nước có khoảng 3.000 km đường cao tốc và cơ bản thông tuyến cao tốc Bắc - Nam phía Đông.

Công tác đầu tư các tuyến đường cao tốc để bảo đảm mục tiêu đến năm 2025, phần đầu cả nước có khoảng 3.000km đường bộ cao tốc và cơ bản thông tuyến cao tốc Bắc - Nam phía Đông đã và đang được Bộ Giao thông Vận tải tích cực triển khai thực hiện. Định kỳ hàng tháng hoặc đột xuất, Bộ Giao thông Vận tải tổng hợp, báo cáo Ban Chỉ đạo Nhà nước các công trình, dự án quan trọng quốc gia, trọng điểm của ngành Giao thông vận tải để tháo gỡ kịp thời các khó khăn, vướng mắc, đẩy nhanh tiến độ triển khai các dự án xây dựng đường bộ cao tốc; tổ chức họp kiểm điểm tiến độ các dự án xây dựng cơ bản và tiến độ giải ngân vốn đầu tư công, đặc biệt các dự án cao tốc Bắc - Nam phía Đông giai đoạn 2017 - 2020 và giai

đoạn 2021-2025, các dự án cao tốc khác. Bên cạnh đó, Bộ Giao thông Vận tải thường xuyên kiểm tra hiện trường, đôn đốc triển khai các dự án nhằm bảo đảm tiến độ yêu cầu.

Thứ tư, trình Quốc hội quyết định chủ trương đầu tư Dự án Đường sắt tốc độ cao Bắc - Nam.

Bộ Giao thông Vận tải cũng đã tham mưu Chính phủ thành lập Ban Chỉ đạo xây dựng, thực hiện Đề án chủ trương đầu tư đường sắt tốc độ cao trên trục Bắc - Nam và các dự án đường sắt quan trọng quốc gia do Phó Thủ tướng Chính phủ Trần Hồng Hà làm Trưởng ban để nghiên cứu, chỉ đạo, giải quyết những công việc quan trọng liên quan đến việc xây dựng, thực hiện Đề án chủ trương đầu tư đường sắt tốc độ cao trên trục Bắc - Nam và các dự án đường sắt quốc gia thuộc tiêu chí dự án quan trọng quốc gia. Hiện nay, Đề án đang tiếp tục được hoàn thiện để trình các cấp có thẩm quyền phê duyệt theo quy định.

Thứ năm, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn ngân sách nhà nước; tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc, huy động tối đa các nguồn lực ngoài ngân sách, áp dụng đa dạng, kết hợp linh hoạt các loại hợp đồng đầu tư theo phương thức PPP phù hợp với đặc điểm, lợi thế của từng lĩnh vực của ngành. Bảo đảm công khai, minh bạch, khả thi, hiệu quả trong việc huy động, phân bổ, sử dụng các nguồn lực trong đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng giao thông.

Để thúc đẩy huy động nguồn lực ngoài ngân sách nhà nước đầu tư phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông, Bộ Giao thông Vận tải đã chỉ đạo các cơ quan tham mưu, các Cục quản lý

chuyên ngành phối hợp xây dựng Báo cáo và hoàn thiện các tài liệu xúc tiến đầu tư. Hiện nay, thực hiện quyết định của Hội đồng điều phối vùng các vùng kinh tế - xã hội, Bộ Giao thông Vận tải đang phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư nghiên cứu phương án lồng ghép việc xúc tiến, kêu gọi đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng giao thông giai đoạn 2023 - 2030 trong Hội nghị Xúc tiến đầu tư của các vùng kinh tế - xã hội.

3. Kết luận

Nhìn chung, kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021 - 2025 đã trải qua hơn một nửa chặng đường. Kết quả thực hiện trong 3 năm (2021 - 2023) ghi nhận sự tiến bộ với kết quả giải ngân năm sau cao hơn năm trước. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế trong nước còn khó khăn, mục tiêu của kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021 - 2025 là tỷ lệ giải ngân vốn đầu tư công bình quân giai đoạn 2021 - 2025 đạt trên 90% kế hoạch Quốc hội giao, số dự án hoàn thành trong giai đoạn đạt trên 80% tổng số dự án được bố trí vốn, phần đầu đến năm 2025, cả nước có khoảng 3.000 km đường cao tốc và cơ bản thông tuyến cao tốc Bắc - Nam phía Đông vẫn là thách thức rất lớn.

Để đạt mục tiêu đề ra, đòi hỏi ngành Giao thông vận tải, các địa phương phải có thêm những cơ chế, chính sách đột phá; tiếp tục phát huy kết quả đạt được, khắc phục hiệu quả những hạn chế, bất cập, nỗ lực hành động quyết liệt, hiệu quả hơn nữa; phát huy tính tự lực, tự cường; siết chặt kỷ luật, kỷ cương và có kế hoạch, biện pháp, kiểm tra đôn đốc việc tổ chức thực hiện ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Giao thông và Vận tải (2023). Báo cáo số 11677/BC-BGTVT về việc thực hiện Nghị quyết số 100/2023/QH15 về chất vấn tại kỳ họp thứ 5, Quốc hội khóa XV.
2. Chính phủ (2023). Báo cáo số 569/BC-CP kết quả thực hiện kế hoạch đầu tư công năm 2023 và xây dựng kế hoạch đầu tư công năm 2024.

3. Quốc hội (2023). Nghị quyết số 104/2023/QH15 về dự toán ngân sách nhà nước năm 2024.
4. Quốc hội (2023). Nghị quyết số 105/2023/QH15 về phân bổ ngân sách trung ương năm 2024.

Ngày nhận bài: 15/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/12/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THU HÀ

Vụ Tổng hợp kinh tế quốc dân

Bộ Kế hoạch và Đầu tư

SOLUTIONS TO PROMOTE IMPLEMENTATION AND DISBURSEMENT OF THE 2024 PUBLIC INVESTMENT CAPITAL FOR KEY TRANSPORT PROJECTS

● Master. **NGUYEN THI THU HA**

Department for National Economic Issues,
Ministry of Planning and Investment

ABSTRACT:

This paper studied the direction, orientation, planning objectives, and proposed solutions for the disbursement of public investment capital in 2024 assigned by the National Assembly to the Ministry of Transport. Accordingly, the transport sector must drastically implement solutions to disburse public investment capital for transport projects, especially key transport projects, from the beginning of the year; continue to reform administrative procedures; shorten the time to resolve investment procedures; promptly remove difficulties and obstacles in recovery, compensation, resettlement support, and relocation of technical infrastructure and waste disposal areas; ensure sufficient material sources for transport infrastructure projects, especially important national projects and projects in the Mekong Delta; ensure openness, transparency, feasibility, and efficiency in mobilizing, allocating, and using resources in investing in transport infrastructure construction;...

Keyword: public investment disbursement, key transport projects, medium-term public investment plan, decentralization of public investment management.

THE IMPACTS OF DEPENDING ON TRADITIONAL EXPORT MARKETS DURING THE RECESSION AND SOLUTIONS FOR VIETNAMESE EXPORTERS IN THE INTEGRATION PERIOD

● **NGUYEN QUOC THAI - PHAM DUC SON**

ABSTRACT:

After more than 35 years of implementing the Doi Moi policy, Vietnam has achieved many great international economic integration achievements. However, once the global economy faces difficulties or falls into a recession, Vietnam will also be affected. This study analyzed the negative impacts when Vietnam is overly dependent on traditional markets and proposed some solutions for Vietnamese exporters to take advantage of the integration achievements to overcome global recessions.

Keywords: dependence, export, FTA, impact, traditional.

1. Introduction

After officially becoming the 150th member of the World Trade Organization (WTO) in 2007, Vietnam has signed many free trade agreements (FTAs) with countries and regions in the world. Up to now, our country has had 16 bilateral and multilateral FTAs in progress, including new generation agreements of high quality and comprehensiveness such as the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) and the Vietnam - UK Free Trade Agreement (UKVFTA). Furthermore, Vietnam is actively negotiating FTAs with EFTA States, UAE, and Canada. The implementation of FTAs has greatly affected the economic growth of

our country as well as the exchange of goods with other countries, creating opportunities for Vietnamese goods to penetrate deeply into the world market.

Global trade in recent years has been adversely affected by many factors such as trade war, trend of trade protectionism, Covid-19 pandemic... The most recent heavy impacts can be mentioned as the prolonged conflict in Ukraine with mutual sanctions, persistently high inflation, tighter monetary policy, and financial instability that have made the world economy more and more difficult with the tightening of consumption. Leading economies such as the USA, the EU, China... fall into recession or have weak growth, their trade activities slow down and imports decline.

Accordingly, Vietnam's imports and exports are also facing great challenges, with a marked decrease in some traditional markets. The article aims to review the export situation and key markets of Vietnam, identify the negative effects of depending on these markets during the recession and propose solutions for Vietnamese enterprises in the new integration period.

2. The current situation of Vietnam's exports - Main markets

According to the data of the General Statistics Office (GSO), Vietnam's total import-export turnover in 2022 reached USD 732.5 billion, an increase of 9.5% compared to 2021 and 6.5 times higher than that of the first year Vietnam joined the WTO (in 2007). The export of goods in 2022 reached USD 371.85 billion, up 10.6% compared to the previous year. The trade balance in 2022 had a surplus of USD 11.2 billion, and this was the 7th consecutive year that Vietnam had a trade surplus. In 2023, due to the decline in global consumption demand, the tightening of imports in Vietnam's key markets..., the export turnover in the first 10 months had a decline of 7.1% compared to the same period of last year and only reached USD 291.28 billion.

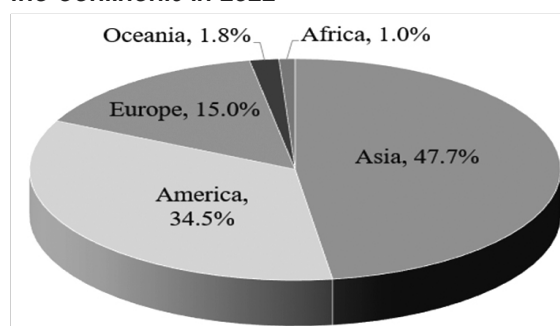
Regarding the export of goods by continent, Asia currently accounts for the highest proportion of Vietnam's total export turnover. In 2022, exports to this continent reached USD 177.26 billion, up 9.5% compared to 2021 and accounting for 47.7%. Vietnam's exports to America ranked second with a turnover of USD 128.09 billion, up 12.2% and accounting for 34.5%. Next was Europe with USD 55.73 billion, up 9.2% and accounting for 15%. The export turnover to Africa and Oceania accounted for only a small proportion.

Among more than 200 countries and territories that have had foreign trade relations with Vietnam, there were 6 markets with export turnover of over USD 20 billion in 2022 including the USA, China, the EU-27, ASEAN, South Korea and Japan (Chart 2 below). They are also Vietnam's main export markets for many years and are expected to maintain the leading position in the year 2023.

2.1. US market

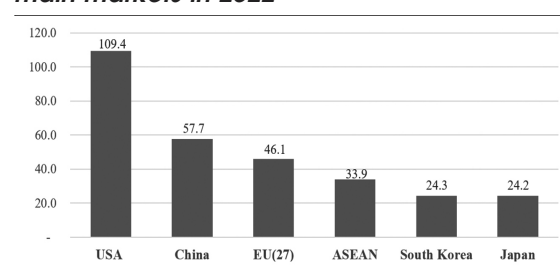
According to the WTO Center, goods exchange

Chart 1: Vietnam's exports to the continents in 2022



Source: General Department of Customs

Chart 2: Vietnam's goods exports by main markets in 2022



Source: General Department of Customs

between Vietnam and the USA has grown impressively after the two countries normalized the relations in 1995, especially since the Vietnam - US Bilateral Trade Agreement (BTA) took effect on December 10, 2001. This was Vietnam's largest export market with a turnover of USD 109.4 billion in 2022, up 13.6% compared to 2021 and accounting for 29.5% of Vietnam's export turnover. The USA was also the market where Vietnam had the largest trade surplus with \$94.9 billion in 2022, up 17% compared to 2021 (Ministry of Industry and Trade, 2023). In the first 10 months of 2023, the total export value of goods to the USA reached USD 78.6 billion, down 15.8% over the same period of last year (Vietnam Customs, 2023).

Major exports to the USA are machinery and equipment, textiles, computers, electronic products, phones, wood and wood products, footwear, seafood, bags, agricultural products, etc.

2.2. Chinese market

Since Vietnam - China normalized relations in

1991, the trade activities have increased rapidly. China is the second largest export market of Vietnam, after the USA. According to Vietnam Export - Import Report 2022, Vietnam's exports to China in 2022 reached USD 57.70 billion (accounting for 15.5% of total export turnover) and increased 3.2% compared to 2021. However, this was a market where Vietnam continuously had a trade deficit of USD 60.2 billion in 2022 (Ministry of Industry and Trade, 2023). In the first 10 months of 2023, the total export value of goods to China reached USD 49.4 billion, up 4.7% over the same period of last year (Vietnam Customs, 2023).

The main groups of goods exported to China are phones, computers, electronic products, cameras, machinery and equipment, rubber, fibers, textile fibers, wood and wood products, footwear, aquatic products, vegetables and fruits, textiles, rice, etc.

2.3. EU market (27 countries)

The EU-27 was Vietnam's third largest export market with a total export turnover of nearly USD 46.1 billion in 2022, up 15% over the previous year and accounting for 12.4% of Vietnam's total export turnover. Vietnam's trade surplus with the EU-27 reached USD 30.81 billion in 2022 (Ministry of Industry and Trade, 2023). As of the first 10 months of 2023, the export turnover to the EU reached USD 36.2 billion, decreased by 8.9% over the same period of last year (Vietnam Customs, 2023).

The main export markets of Vietnam to the EU-27 are the Netherlands, Germany, Italy, Belgium, France, Spain, Austria, and Poland, continuing to maintain an export value of over USD 2 billion per market in 2022 (Ministry of Industry and Trade, 2023). The major groups of exports to the EU are phones, computers, electronic products, shoes, machinery and equipment, textiles, coffee, iron and steel, seafood, wood and wood products, cashew nuts, bags...

2.4. ASEAN market

ASEAN is currently in the top 4 largest import and export markets of Vietnamese enterprises. Vietnam's export turnover to ASEAN in 2022 reached USD 33.9 billion (up 17.7% compared to 2021) and accounted for 9.1% of Vietnam's total export turnover (Ministry of Industry and Trade,

2023). In the first 10 months of 2023, the total export value of goods to ASEAN reached USD 27 billion, down 6.2% over the same period of 2022 (Vietnam Customs, 2023).

Vietnam's major markets are Thailand, Cambodia, Malaysia, the Philippines, Indonesia and Singapore. Vietnamese goods exported to ASEAN include computers, electronic products, machinery and equipment, iron and steel, textiles, telephones, rice, crude oil, footwear, seafood...

2.5. Korean market

Vietnam's goods export turnover to South Korea in 2022 reached \$24.3 billion, up 10.7% compared to 2021 and accounting for 6.5% of Vietnam's export turnover (Ministry of Industry and Trade, 2023). In the first 10 months of 2023, the export turnover of goods to Korea reached USD 19.9 billion, down 3.6% over the same period of last year (Vietnam Customs, 2023).

The major groups of goods exported to South Korea are phones, computers, electronic products, textiles, machinery and equipment, wood and wood products, aquatic products, vehicles, shoes...

2.6. Japanese market

Japan was Vietnam's fifth largest export market with an export turnover of USD 24.2 billion in 2022, up 20.4% compared to 2021 and accounting for about 6.5% of Vietnam's total export turnover (Ministry of Industry and Trade, 2023). In the first 10 months of 2023, the export turnover of goods to Japan reached USD 19.2 billion, decreased by 4.2% over the same period of 2022 (Vietnam Customs, 2023).

The main groups of goods exported to Japan are textiles, machinery and equipment, vehicles, wood and wood products, aquatic products, computers, electronic products, shoes, bags, agricultural products...

According to the OECD's forecast, world GDP growth will decrease to 2.2% in the whole year of 2023. Vietnam's two largest markets, the USA and Europe, are forecasted that the economic growth will drop below 1% and continue to face difficulties (GSO, 2023). This is a negative signal for our country's export activities, especially in the traditional markets.

3. Negative impacts of relying on traditional markets in the recession

The above analysis of the export markets shows that Vietnamese enterprises have made efforts to exploit FTAs to boost their exports, but still mainly focus on leading economies such as the USA, China, EU, ASEAN, South Korea, and Japan. Such excessive dependence on traditional markets has caused the following consequences for Vietnam:

- The trend of globalization and deepening economic integration not only brings many benefits but also causes adverse, complicated and unpredictable fluctuations. Once there are epidemics, natural disasters, political conflicts, trade wars, economic recession, or sanctions, affected countries, especially large markets, tend to tighten their import of goods.

- With more FTAs, exporters in general and Vietnam will have more opportunities to increase their share in the key markets. However, if the goods flood the import markets excessively, causing difficulties for domestic producers, they will be able to restrict the imports with more difficult, sophisticated trade barriers to protect consumers and their domestic market.

- The export turnover almost depends on the two largest markets (the USA and the EU), which will bring uncertainty and risks for Vietnam. Once their needs and tastes change, it will have a very strong impact on maintaining our exports.

- China, right next to our country, is the largest trading partner for many years. Their purchasing demand is very large and suitable for our export capacity. However, China's policy is unstable, and the market is volatile and risky, so it can be detrimental at any time to a large number of Vietnamese agricultural products which still have to be exported to China by unofficial channels. China's recent "Zero covid" policy sharply reduced Vietnam's exports, especially agro-forestry-fishery products to this market, and disrupted the input supply for the production and export of Vietnam's goods.

- Many manufacturing industries in Vietnam are still small and fragmented, and the number of

small and medium-sized enterprises accounts for the majority with certain limitations in terms of updating market information, trade promotion activities, the ability to meet the rules of origin, compliance with regulations and standards of the developed market, etc. These lead to the risk of Vietnamese goods being warned or rejected if they cannot meet the requirements of the fastidious markets.

- Several following reasons also reduce the competitiveness of Vietnamese goods: The increasingly fierce competition among exporting countries with similar structures of exports, the tendency of import partners from large markets to prioritize ordering exporters who can meet better requirements in terms of sustainable development investment and environmentally friendly production, the limitation of Vietnam's supporting industry to supply raw materials...

4. Proposed solutions for businesses

- Enterprises need to deeply study FTAs and take advantage of the bloc's special favor to maintain traditional markets as well as seek and expand potential markets that have not fully been exploited such as Africa, Latin America, the Middle East, Northern Europe...

- Enterprises should do better in market research, update market information and regulations, forecast market fluctuations... In addition, it is necessary to strengthen promotion, product introduction, participation in international fairs...

- Improve product quality, innovate technology, restructure export products, or move to higher segments, compete by design and brand prestige, control input/output costs and food safety, etc.

- Diversify import markets of raw materials and accessories to be proactive in production and export activities, promote the development of raw material production areas and support industries for export.

- In addition, businesses need to actively contact state agencies, industry associations... to receive support in finding customers and diversifying sources of goods, assisting with market information

and barriers as well as trade promotion activities, increasing exports by sea to the Chinese market, promoting material area planning, branding, managing product quality...

- The government should strengthen the diversification of strategic cooperation relations with partners as well as speed up the negotiation of FTAs with EFTA, Canada, and the UAE. Furthermore, it is important to ensure the effective and synchronous organization of forecasting, warning and timely response when the markets have abnormal fluctuations. Besides, the Government needs to improve institutional capacity towards more transparency, create a more

favorable environment for import-export activities...

5. Conclusion

Over the years, the global economy has faced many challenges, especially the persistent economic downturn creating risks for Vietnam's exports, which are still largely dependent on several traditional markets. Accordingly, the article has proposed some practical solutions in the current period of deep integration to help export enterprises overcome difficulties and avoid negative impacts, aiming for the long-term and sustainable development of trade activities in Vietnam ■

REFERENCES:

1. Andreas Klasen (2020). The Handbook of Global Trade Policy. USA: Wiley Blackwell.
2. Balaam and Dillman (2018). International Political Economy, 7th Edition. USA: Routledge.
3. Dominick Salvatore (2019). International Economics, 13th Edition. USA: Wiley.
4. Ministry of Industry and Trade (2022). Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2021. Ha Noi: Publishing company Industry and Trade.
5. Ministry of Industry and Trade (2023). Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2022. Ha Noi: Publishing company Hồng Đức.
6. Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, Marc J. Melitz (2018). International Trade: Theory & policy. USA: Pearson.
7. Trần Thị Trang, Đỗ Thị Mai Thanh (2018). Những tác động nổi bật của FTA thế hệ mới đối với tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Kỷ yếu Hội thảo kinh tế Việt Nam năm 2018 - Triển vọng năm 2019.
8. World Bank (2020). Vietnam: deepening international integration and implementing the EVFTA. Washington, DC: The World Bank.
9. World Bank (2019). Vietnam Development Report: Connecting Vietnam for Growth and Shared Prosperity. Washington, DC: The World Bank.
10. GSO (2023), Tổng quan dự báo tình hình kinh tế thế giới quý II và cả năm 2023. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/06/tong-quan-du-bao-tinh-hinh-kinh-te-the-gioi-quy-ii-va-ca-nam-2023/>.
11. Nhật Trung (2023). Những tác động tiêu cực của suy thoái sâu. Truy cập tại <https://tapchinganhang.gov.vn/nhung-tac-dong-tieu-cuc-cua-suy-thoi-sau.htm>.
12. Ngọc Anh (2023). Không để duy trì xuất siêu năm 2023. Truy cập tại <https://kinhthedoithi.vn/khong-de-duy-tri-xuat-sieu-nam-2023.html>.
13. Hồng Sơn (2019). Bất ổn tăng trưởng phụ thuộc xuất khẩu. Truy cập tại <https://dtc.sggp.org.vn/bat-on-tang-truong-phu-thuoc-xuat-khau-post67719.html>.
14. Nguyễn Duy Nghĩa (2022). Xuất nhập khẩu và thể chế kinh "phụ thuộc". Truy cập tại <https://thesaigontimes.vn/xuat-nhap-khau-va-the-phan-kieng-phu-thuoc>.

15. T. Vn & Minh Anh (2020). Trnh phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường. Truy cập tại <https://nhandan.vn/tranh-phu-thuoc-quua-nhieu-vao-mot-thi-truong-post453629.html>.
16. Ngọc Phượng (2023). Xuất khẩu ối mặt nhiều tch thức. Truy cập tại <https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/xuat-khau-doi-mat-nhieu-thach-thuc-d38390.html>.
17. Center for WTO and International Trade - VCCI (2023). FTA. Available at <https://wtocenter.vn/fta>.
18. Center for WTO and International (2023). Market Information. Available at <https://wtocenter.vn/market>.
19. GSO (2023). Tổng quan dự báo tình hình kinh tế thế giới quý II ệ cả năm 2023. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/06/tong-quan-du-bao-tinh-hinh-kinh-te-the-gioi-quy-ii-va-ca-nam-2023/>
20. Customs (2023). Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tng 10 ệ 10 tng năm 2023. Truy cập tại <https://www.customs.gov.vn/index.jsp?pageId=442&tkId=6883>.

Received date: November 16, 2023

Reviewed date: November 17, 2023

Accepted date: December 5, 2023

Author information:

1. NGUYEN QUOC THAI¹

2. PHAM DUC SON¹

¹Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University

NHỮNG TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC PHỤ THUỘC VÀO THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU TRUYỀN THỐNG TRONG THỜI KỲ SUY THOÁI VÀ GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP

● NGUYỄN QUỐC THÁI¹

● PHẠM ĐỨC SƠN¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

TÓM TẮT:

Qua hơn 35 năm thực hiện chính sách đổi mới, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu hội nhập kinh tế quốc tế to lớn. Tuy nhiên, khi kinh tế toàn cầu gặp nhiều khó khăn, rơi vào suy thoái, Việt Nam cũng chịu nhiều tác động kéo theo. Nghiên cứu này phân tích những hệ lụy khi Việt Nam phụ thuộc quá nhiều vào các thị trường truyền thống và đề xuất một số giải pháp cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam tận dụng thành quả hội nhập để sớm vượt qua giai đoạn suy thoái.

Từ khóa: phụ thuộc, xuất khẩu, FTA, tác động, truyền thống.

XÂY DỰNG CÁC TRUNG TÂM LOGISTICS - HƯỚNG ĐI TẤT YẾU CỦA NGÀNH LOGISTICS TẠI VIỆT NAM

● NHAN CẨM TRÍ

TÓM TẮT:

Bài viết được thực hiện nhằm tìm hiểu thực trạng hoạt động ngành Logistics Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp thành lập những trung tâm logistics. Bài viết cho thấy, Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh về các hoạt động logistics qua các năm. Hoạt động logistic cũng có những điểm sáng. Tuy nhiên, tại Việt Nam đang thiếu các trung tâm logistic để chuyên nghiệp hóa trong hoạt động. Do đó, bài viết đã đưa ra những kiến nghị đối với cơ quan quản lý và đề xuất 4 giải pháp chính để xây dựng trung tâm logistic gồm: chọn lựa vị trí thành lập, thiết kế dịch vụ cung cấp, huy động nguồn tài chính và chuẩn bị nguồn nhân lực. Bài viết nhằm đóng góp ý kiến cho sự phát triển bền vững của ngành Logistic Việt Nam.

Từ khóa: chuỗi cung ứng, logistic, trung tâm, trung tâm logistics, vận chuyển.

1. Đặt vấn đề

Việc xây dựng các trung tâm logistics đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả của ngành Dịch vụ logistics tại Việt Nam. Trong thời kỳ đô thị hóa nhanh chóng và tăng trưởng kinh tế, việc quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng và vận chuyển hàng hóa trở thành yếu tố quyết định sự thành công của các doanh nghiệp và toàn bộ hệ thống kinh tế.

Một trong những ưu điểm lớn của việc xây dựng các trung tâm logistics là tăng cường khả năng quản lý và kiểm soát hàng hóa (Li và cộng sự, 2020). Các trung tâm này cung cấp không gian lưu trữ hiện đại và hệ thống quản lý thông minh

để giảm thiểu thất thoát và tăng cường tính minh bạch trong quá trình vận chuyển. Điều này giúp giảm chi phí và tối ưu hóa quy trình làm việc, từ đó tăng cường hiệu suất và giảm giá trị gia tăng cho doanh nghiệp.

Hơn nữa, các trung tâm logistics có thể được xây dựng ở các vị trí chiến lược, giúp giảm áp lực giao thông trên các tuyến đường quan trọng và tăng cường an toàn giao thông. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp mà còn hỗ trợ cộng đồng địa phương và môi trường tự nhiên (Phạm, 2015).

Ngoài ra, việc xây dựng các trung tâm logistics còn giúp thúc đẩy sự hợp tác giữa các doanh nghiệp và tăng cường quy mô kinh tế. Các doanh

ngành có thể chia sẻ cơ sở hạ tầng logistics chung, giảm chi phí đầu tư và tăng cường khả năng cạnh tranh. Đồng thời, sự tập trung này cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các dịch vụ logistics tích hợp và các mô hình kinh doanh mới (Wang và cộng sự, 2021).

Tại Việt Nam, tốc độ phát triển bình quân của ngành Logistics hàng năm là 15 - 16%, là một trong những ngành dịch vụ tăng trưởng đều và vững chắc. Tuy nhiên, chi phí dịch vụ logistics của Việt Nam còn cao. Tại một số tỉnh, thành phố lớn tại Việt Nam vẫn chưa có trung tâm logistics. Do đó, xây dựng các trung tâm logistics sẽ là giải pháp quan trọng để nâng cao hiệu quả của ngành dịch vụ logistics. Từ đó, góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững và hiện đại hóa.

2. Trung tâm logistics

2.1. Khái niệm

Hiện tại chưa có một quan điểm rõ ràng về một định nghĩa chính xác về trung tâm logistics. Trung tâm logistics là một khu vực diễn ra các hoạt động liên quan đến vận tải, logistics và phân phối hàng hóa của một tập hợp các doanh nghiệp logistics phục vụ logistics trong nước lẫn quốc tế. Ngoài ra, còn có khu vực quản lý nhà nước liên quan Hải quan, Thuế, Trung tâm kiểm định chuyên ngành (Dinçel, 2023). Trung tâm Logistics cung cấp 1 chuỗi dịch vụ logistics tích hợp bao gồm logistics đầu vào (inbound) và đầu ra (outbound) từ dòng nguyên vật liệu đến phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng, thông qua các hoạt động thu mua, lưu kho, bảo quản, vận tải, giao nhận, làm thủ tục hải quan, tập trung container rỗng và các dịch vụ giá trị gia tăng khác nhau như đóng gói, dán nhãn, chế biến, lắp ráp, thu hồi,... (Abazari và cộng sự, 2021).

2.2. Lợi ích của việc thành lập trung tâm logistics

Các trung tâm logistics được thành lập sẽ mang lại nhiều lợi ích như: (1) giảm lưu lượng xây dựng; (2) giảm tác động môi trường, bao gồm giảm tắc

ngẽn, ô nhiễm tiếng ồn, phát thải carbon và chất thải; (3) giảm các tác động xã hội liên quan đến sức khỏe và an toàn; (4) giảm gián đoạn tại chỗ do tồn kho thấp hơn, ít phương tiện hơn và giảm việc xử lý vật liệu; (5) tăng hiệu quả về năng suất và tính chắc chắn, giảm tình trạng thiếu hụt nguyên vật liệu.

2.3. Các điều kiện hình thành trung tâm logistics

Để xây dựng trung tâm logistics, có nhiều điều kiện khác nhau, gồm: (1) Khả năng kết nối giao thông: Trung tâm Logistics nên ở một khu vực có khả năng kết nối thuận tiện với các đầu mối giao thông như đường cao tốc, đường bộ, đường biển, đường sông... sẽ tạo khả năng hỗ trợ sự phát triển logistics. (2) Quỹ đất và giá thuê đất: sự phát triển của Trung tâm logistics mới đòi hỏi quỹ đất sẵn có và có khả năng mở rộng trong tương lai. Do đó, tiêu chí này phải được đo lường bằng cách xác định bao nhiêu diện tích được sử dụng để phát triển và đầu tư cho trung tâm Logistics. Hơn thế, giá đất sẽ quyết định một cách gián tiếp đến quỹ đất, giá đất thấp, nghĩa là đất chưa được sử dụng nhiều sẽ là chìa khóa để phát triển trung tâm Logistics; (3) Hạn chế xung đột với giao thông đô thị: vì vậy cần tập trung nghiên cứu vị trí trung tâm Logistics để tránh ách tắc giao thông, đặc biệt phải tận dụng vận tải thủy nội địa nhằm giảm thiểu số lượng hàng triệu xe container ra vào; (4) Nguồn nhân lực: cần dồi dào và có chuyên môn, trình độ ngoại ngữ và các kỹ năng mềm cần thiết; (5) Công nghệ thông tin: để có thể kết nối thông tin với nhà cung cấp, với khách hàng và cả những đối tác, những mắt xích quan trọng khác để vận hành trung tâm Logistics một cách hiệu quả nhất, chính xác nhất và nhanh chóng nhất; (6) Khoảng cách với nguồn cung ứng và thị trường tiêu thụ: có thể bao phủ thị trường trong phạm vi nhất định trong một khoảng thời gian bằng một phương tiện vận tải cụ thể; (7) Thể chế và chính sách: đây cũng là một trong các yếu tố quyết định đến vị trí đặt trung tâm Logistics, chính quyền địa phương,

các sở, ngành càng có sự hỗ trợ nhiều thì trung tâm Logistics càng dễ dàng được thành lập (Li và cộng sự, 2020).

3. Đánh giá năng lực ngành Logistics Việt Nam

Dữ liệu trong Bảng 1 cho thấy dữ liệu xếp hạng năm 2018 của Việt Nam đã tăng 25 bậc so với năm 2016, trở thành 1 trong 3 nước ASeam có thứ hạng cao nhất sau Singapore hạng 7 thế giới và Thái Lan hạng 32 thế giới. Tuy nhiên, sau thời gian Covid-19 kéo dài, Ngân hàng Thế giới không công bố chỉ số LPI và cuối năm 2023, tổ chức này vừa công bố bảng xếp hạng mới thì Việt Nam bị lùi 4 bậc so với năm 2018. Mặc dù tổng điểm LPI có tăng nhẹ từ 3.27 của năm 2018 lên 3.30 vào năm 2023, nhưng vì tốc độ phát triển của nhiều quốc gia khác nhanh hơn, nên Việt Nam vẫn bị lùi 4 bậc. Theo đánh giá của các chuyên gia, nguyên nhân của hạn chế này là do 3 tiêu chí của Logistics Việt Nam bị giảm mạnh, gồm: năng lực logistics, theo dõi và truy xuất hàng hóa, thời gian giao hàng đúng cam kết. Và trong đợt xếp hạng này, Việt Nam đồng hạng với Philipin, Malaysia vượt lên hạng 26 thế giới, còn Thái Lan tụt xuống hạng 35, riêng Singapore vươn lên dẫn đầu thế giới ở vị trí số 1. Như vậy, sau dịch Covid-19, Việt Nam và Thái Lan bị tụt hạng, còn Singapore, Malaysia và Philippin đã tăng hạng đáng kể. Nhìn vào bảng xếp hạng của Ngân hàng Thế giới, rõ ràng Logistics Việt Nam

vẫn còn phải nỗ lực phấn đấu nhiều hơn nữa và cần giữ vững phong độ, làm sao để Logistics Việt Nam phát triển bền vững và ổn định vẫn đang là bài toán khó đối với Việt Nam.

Ngoài ra, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cũng cho thấy thực trạng của ngành Logistics Việt Nam (Bảng 2).

4. Đề xuất giải pháp phát triển ngành Logistics Việt Nam

4.1. Kiến nghị đối với Nhà nước

Dựa vào đánh giá SWOT, bài viết kiến nghị đối với cơ quan quản lý về hoạt động logistics. Đây là hoạt động không chỉ liên quan đến riêng ngành Công Thương là Luật Thương mại, mà nó còn liên quan đến các ngành Giao thông vận tải, Luật Dân sự, Luật Hàng không, đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, Luật Hải quan, Luật các tổ chức tín dụng, Luật Bảo hiểm... Do đó, Chính phủ cần quy định rõ ràng, dễ hiểu để doanh nghiệp an tâm, thực hiện đúng.

Đơn giản hóa các thủ tục hành chính liên quan đến Logistics, kiểm tra chuyên ngành, lấy mẫu ngay tại kho, cảng. Có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp Logistics trong Trung tâm Logistics để đa dạng dịch vụ cung cấp chứ không chỉ làm outsource nhỏ cho các doanh nghiệp chủ hàng như hiện nay.

Nhà nước kiểm soát chi phí tại cảng, phí hải quan,... để minh bạch hơn tại Trung tâm Logistics.

Bảng 1. Bảng xếp hạng chỉ số hoạt động Logistics (LPI) của Việt Nam qua các năm

Năm	Thứ hạng LPI	Điểm LPI	Hải quan	Hạ tầng	Vận tải quốc tế	Năng lực Logistics	Theo dõi và truy xuất	Thời gian đúng như cam kết
2023	43	3.30	3.10	3.2	3.30	3.20	3.30	3.40
2018	39	3.27	2.95	3.01	3.16	3.40	3.45	3.67
2016	64	2.98	2.75	2.70	3.12	2.88	2.84	3.5
2014	48	3.15	2.81	3.11	3.22	3.09	3.19	3.49

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của Ngân hàng Thế giới

Bảng 2. Phân tích SWOT ngành Logistics Việt Nam

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
1. Nhiều doanh nghiệp có tính chuyên nghiệp, chuyên môn hóa cao, máy móc thiết bị hiện đại; 2. Quy mô thị trường có tăng trưởng hàng năm; 3. Dịch vụ khách hàng tốt; 4. Nguồn nhân lực dồi dào, trẻ và năng động.	1. Phần lớn chỉ cung cấp dịch vụ cơ bản, dịch vụ các chuỗi cung ứng nhỏ, ít giá trị gia tăng hay gia công cho các công ty nước ngoài; 2. Kinh doanh khá phân mảnh và manh mún; 3. Năng lực giải quyết vấn đề hạn chế, bị hãng tàu kiểm soát về giá; 4. Chưa có các chương trình, dịch vụ tạo sự khác biệt; 5. Ứng dụng công nghệ chưa cao.	1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao; 2. Khối lượng hàng hóa qua các cảng biển tăng; 3. Quy mô tăng trưởng ngành thương mại điện tử tăng.	1. Hệ thống Luật pháp chưa rõ ràng; 2. Thủ tục hành chính còn phức tạp; 3. Hệ thống giao thông cầu đường của quốc gia chưa có; 4. Hệ thống kho lạnh chưa phát triển; 5. Mức phí thu ở mỗi cảng, mỗi kho bãi chưa thống nhất và vẫn còn cao.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Tại Trung tâm Logistics, Nhà nước có hỗ trợ pháp lý liên quan đến Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa C/O, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong việc khai báo hải quan, thuế. Biểu phí BOT đường bộ hiện nay thu còn cao, tạo điều kiện đóng khoán theo chu kỳ quý hoặc năm. Tránh đặt các BOT đường bộ không đúng chỗ có thể gây ảnh hưởng đến giá dịch vụ ngoài ra còn gây mất an ninh trật tự.

4.2. Giải pháp thành lập trung tâm Logistics tại Việt Nam

Để thành lập các trung tâm logistics tại Việt Nam, có 4 vấn đề chính cần chú trọng gồm chọn lựa vị trí thành lập, thiết kế dịch vụ cung cấp, huy động nguồn tài chính và chuẩn bị nguồn nhân lực. Tuy nhiên, do mỗi tỉnh, thành phố có những đặc điểm riêng về phát triển kinh tế, văn hóa, dân số, điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý, nên sẽ có những cân nhắc thêm trong quá trình triển khai.

4.2.1. Chọn lựa vị trí thành lập

Trung tâm Logistics không nên nằm trong nội thành mà nên nằm ngoài cửa ngõ, đầu mối xuất nhập khẩu, gần cảng biển, sân bay quốc tế. Trung tâm logistics phải xa khu vực dân cư để tránh tình

trạng kẹt xe, tai nạn giao thông. Các yếu tố quan trọng nhất trong việc cân nhắc lựa chọn vị trí trung tâm logistics gồm: cơ sở hạ tầng, khả năng kết nối giao thông, nguồn nhân lực và nguồn hàng. Cần thiết kế cụ thể vị trí thành lập trung tâm để cân nhắc vấn đề cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đang có trên thị trường và trung tâm logistics để làm cơ sở lựa chọn đặt Trung tâm Logistics.

4.2.2. Thiết kế dịch vụ cung cấp

Dựa vào sự tăng trưởng quy mô của thị trường trong thời gian tới, các trung tâm logistics cần được thiết kế các dịch vụ trọng tâm nhằm giảm hiện tượng phân mảnh và manh mún. Các dịch vụ cung cấp cần phân loại theo khâu như tập trung, soạn hàng trước khi phân phối, lưu trữ, sơ chế, đóng gói, dịch vụ giá trị gia tăng (kiểm đếm, dán nhãn, phân phối hàng), giao nhận, chứng từ.

Các dịch vụ đi kèm khác như ngân hàng, bảo hiểm, văn phòng, sửa chữa container, pallet cũng cần được thiết kế rõ ràng. Riêng đối với hàng lạnh, Nhà nước nên yêu cầu là khi có trung tâm logistics, tất cả các loại hàng thực phẩm cần đi qua trung tâm, đảm bảo đủ điều kiện tiêu chuẩn mới được tiêu thụ (trung tâm logistics cung cấp

các công cụ cần thiết như chiếu xạ, phương tiện truy xuất nguồn gốc: trang trại nào nuôi trồng, có sử dụng thuốc kháng sinh hay thuốc trừ sâu hay không.)

4.2.3. Nguồn tài chính

Để thành lập trung tâm logistics, có 4 phương án có thể sử dụng để huy động nguồn vốn: (1) Nhà nước có thể đầu tư cơ sở hạ tầng về quỹ đất, hạ tầng giao thông vì vốn cho phần này rất lớn. Doanh nghiệp sẽ đầu tư công nghệ và vận hành; (2) Nhà nước có thể đứng ra đầu tư và vận hành. Sau đó Nhà nước kêu gọi đầu tư rút vốn dần, tuy nhiên vẫn phải có số vốn đủ quyền kiểm soát; (3) Nhà nước có thể tổ chức, đứng ra điều hành quản lý thời gian đầu, hiệu quả mới có thể kêu gọi đầu tư; (4) Nhà nước có thể kêu gọi một nhà đầu tư nước ngoài nhiều kinh nghiệm, có nền tảng vững chắc quy hoạch rõ ràng, có tầm nhìn chiến lược để phát triển trung tâm Logistics.

4.2.4. Nguồn nhân lực

Nhà nước cần chú trọng đào tạo, phát triển

nguồn nhân lực. Về phía doanh nghiệp, tạo động lực cho người lao động hăng say làm việc, trách nhiệm với chế độ, tiền lương, phúc lợi, bảo hiểm được đầy đủ.

5. Kết luận

Trong suốt những năm qua, Chính phủ và các doanh nghiệp trong ngành Logistics đã có rất nhiều nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ logistics. Nhiều tiêu chí đánh giá cũng đã được cải thiện tốt hơn, nhất là về thủ tục hải quan, về cơ sở hạ tầng và về vận tải quốc tế (tức số lượng xuất nhập khẩu hàng hóa có tăng). Tuy nhiên, nhiều tiêu chí đánh giá vẫn chưa tăng trưởng ổn định, mà có dấu hiệu trời sập qua các năm, nhất là ở 3 tiêu chí năng lực logistics, khả năng theo dõi và truy xuất hàng hóa, thời gian giao hàng đúng hạn. Để 3 tiêu chí này phát triển ổn định và bền vững, việc góp mặt của các trung tâm Logistics sẽ là một giải pháp hữu hiệu trong tương lai. Do vậy, việc xây dựng các trung tâm Logistics là một hướng đi tất yếu của ngành Logistics tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phạm, H. T. (2015). Xây dựng hệ thống logistics xanh trong vận tải hàng hóa đô thị tại CHLB Đức Trường hợp khu trung tâm thành phố Nürnberg. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh, 4, 61-70.
2. Abazari S. R., Aghsami A., & Rabbani M. (2021). Prepositioning and distributing relief items in humanitarian logistics with uncertain parameters. Socio-Economic Planning Sciences, 74(August). <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100933>.
3. DİNÇEL, S. (2023). Strategy and Solution Suggestions in the Investment Process in Establishing a Logistics Center. Journal of Current Researches on Social Sciences, 13(3), 549-558. <https://doi.org/10.26579/jocress.13.3.13>.
4. Li G., Sun W., Yuan Q., & Liu S. (2020). Planning versus the market: Logistics establishments and logistics parks in Chongqing, China. Journal of Transport Geography, 82, 102599.
5. Wang Y., Pen S., & Xu M. (2021). Emergency logistics network design based on space-time resource configuration. Knowledge-Based Systems, 223. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107041>.

Ngày nhận bài: 10/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/11/2023

Thông tin tác giả:

TS. NHAN CẨM TRÍ

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

Email: trinc@uef.edu.vn

DEVELOPING LOGISTICS CENTERS - THE INEVITABLE DEVELOPMENT DIRECTION OF VIETNAM'S LOGISTICS INDUSTRY

● **Ph.D NHAN CAM TRI**

University of Economics and Finance

ABSTRACT:

This paper explored the current situation of Vietnam's logistics industry, thereby proposing solutions to establish logistics centers. The paper's findings showed that Vietnam's logistics industry has experienced strong growth with encouraging results over the years. However, there is a lack of logistics centers in Vietnam to optimize logistics activities. This paper made some recommendations for state management agencies and proposed four major solutions to develop logistics centers in Vietnam, including choosing locations, developing services, mobilizing financial resources, and developing human resources. This paper is expected to contribute to the sustainable development of Vietnam's logistics industry.

Keywords: supply chain, logistics, center, logistics center, transportation.

THU HÚT ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CÁC KHU CÔNG NGHIỆP TẠI NGHỆ AN: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

● NGUYỄN THỊ MINH PHƯỢNG - VÕ MINH THẾ

TÓM TẮT:

Một trong những động lực để tỉnh Nghệ An giữ vững đà tăng trưởng, phát triển bền vững trong thời gian dài vừa qua là luôn tạo mọi điều kiện tốt nhất để thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp, khu kinh tế. Bên cạnh các khu công nghiệp đã phát huy tốt hiệu quả đầu tư, tỉnh tiếp tục tạo thêm nhiều cơ chế thuận lợi, tăng sức hấp dẫn để thu hút thêm nhiều nhà đầu tư có tiềm lực, kinh nghiệm tham gia vào các khu công nghiệp mới trên địa bàn. Tuy nhiên, hiện nay, do nhiều lý do cả về chủ quan lẫn khách quan, thu hút đầu tư và phát triển các khu công nghiệp tại tỉnh Nghệ An vẫn còn nhiều khó khăn. Nghiên cứu này phản ánh thực trạng thu hút đầu tư và phát triển các khu công nghiệp tại Nghệ An trong khoảng thời gian qua, chỉ ra các hạn chế, từ đó khuyến nghị một số giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút đầu tư và phát triển các khu công nghiệp ở tỉnh Nghệ An.

Từ khóa: thu hút đầu tư, khu công nghiệp, phát triển, tỉnh Nghệ An.

1. Đặt vấn đề

Việc phát triển khu công nghiệp, khu kinh tế (KCN, KKT) đã thực sự là động lực tăng trưởng kinh tế và nhân tố thúc đẩy phát triển xã hội của các địa phương nói riêng và cả nước nói chung. Cái được lớn nhất đó là thu hút lượng vốn đầu tư lớn, bổ sung nguồn lực quan trọng cho đầu tư phát triển, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế KCN, KKT (là mô hình thuận lợi để thu hút vốn đầu tư và thực tế thời gian qua đã phát huy được các thế mạnh này); đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, chuyển đổi không gian phát triển, thúc đẩy liên kết ngành và liên kết vùng, tạo nền tảng quan trọng cho tăng trưởng trong dài hạn. Bên cạnh đó còn góp phần đẩy mạnh tăng trưởng sản xuất ngành công nghiệp, nâng cao giá trị xuất khẩu và sức cạnh

tranh của nền kinh tế; giải quyết việc làm, chuyển dịch cơ cấu lao động, tăng năng suất lao động và cải thiện chất lượng nguồn nhân lực; góp phần tích cực vào công tác bảo vệ môi trường và thực hiện định hướng tăng trưởng xanh; thúc đẩy mối quan hệ ngoại giao, kinh tế, thương mại, đầu tư giữa Việt Nam và các đối tác quan trọng.

Sự phát triển chung của khu vực Bắc Trung Bộ, đặc biệt là hai địa phương tiếp giáp tỉnh Nghệ An là Thanh Hóa và Hà Tĩnh đều bắt đầu phát huy những thành công lan tỏa từ mô hình KKT ven biển (KKT Nghi Sơn và KKT Vũng Áng) tạo cơ hội liên kết vùng nhằm phát huy lợi thế của từng tỉnh. Chính vì vậy, thu hút đầu tư và phát triển các KCN trên địa bàn tỉnh Nghệ An là việc làm rất cần thiết và mang tính thời sự cao.

2. Thực trạng thu hút đầu tư và phát triển các khu công nghiệp tại Nghệ An thời gian qua

2.1. Công tác quy hoạch, tổ chức không gian phát triển khu kinh tế, khu công nghiệp

Thực hiện chủ trương của Thủ tướng Chính phủ tại Công văn số 1103/TTg-CN ngày 23/8/2018, Quyết định số 301/QĐ-TTg ngày 26/02/2020 và của UBND tỉnh tại Công văn số 7459/UBND-CN ngày 28/9/2018, Ban Quản lý KKT Đông Nam đã chủ trì tổ chức lập đồ án Điều chỉnh tổng thể Quy hoạch chung xây dựng KKT Đông Nam Nghệ An, tỉnh Nghệ An đến năm 2040 và đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 93/QĐ-TTg ngày 15/02/2023.

Triển khai Quy hoạch chung xây dựng KKT Đông Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1534/QĐ-TTg ngày 21/10/2008; Quy hoạch phát triển các KCN tỉnh Nghệ An đến năm 2020 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Văn bản số 2244/TTg-KTN ngày 22/12/2008. Đến nay, đã cơ bản hoàn thành quy hoạch phân khu chức năng của KKT, KCN phục vụ công tác quản lý và thu hút đầu tư.

Triển khai Đồ án điều chỉnh tổng thể Quy hoạch chung xây dựng KKT Đông Nam Nghệ An đến năm 2040 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 93/QĐ-TTg ngày 15/02/2023, Ban Quản lý Khu kinh tế Đông Nam đang triển khai hoàn thành các thủ tục liên quan để tổ chức lập 8 đồ án quy hoạch các khu chức năng từ nguồn vốn xã hội hóa (tài trợ kinh phí của các doanh nghiệp) với tổng diện tích khoảng 5.206,52 ha để cụ thể hóa đồ án quy hoạch chung, phục vụ quản lý quy hoạch xây dựng và thu hút đầu tư. Trong đó, 1 đồ án là Khu đô thị, du lịch nghỉ dưỡng và thể thao phía Nam đường N2 (diện tích 686,52 ha) đã hoàn thành công tác thẩm định và đang trình UBND tỉnh phê duyệt.

Đồng thời, 1 khu chức năng là Khu A-KCN Thọ Lộc (diện tích 609,52ha) đã hoàn thành công tác lập quy hoạch (được UBND tỉnh phê duyệt tại Quyết định số 1688/QĐ-UBND ngày 14/6/2023) từ nguồn kinh phí của Chủ đầu tư kinh doanh kết cấu hạ tầng.

2.2. Thu hút đầu tư, hoạt động sản xuất - kinh doanh các doanh nghiệp trong khu kinh tế, khu công nghiệp

Lũy kể đến tháng 8/2023, có 299 dự án còn hiệu lực, tổng vốn đầu tư 132.353,90 tỷ đồng (tương đương 5,72 tỷ USD). Trong đó: 81 dự án FDI vốn đăng ký 3,36 tỷ USD; 218 dự án trong nước vốn đăng ký 55.106,85 tỷ đồng. Vốn đầu tư thực hiện ước đạt 50.190,71 tỷ đồng (đạt tỷ lệ 37,92% tổng vốn đầu tư đăng ký). Đặc biệt, trong 8 tháng đầu năm 2023 đã thu hút 11 dự án FDI với tổng số 1.077,69 triệu USD, tiếp tục nằm trong TOP 8 cả nước về thu hút đầu tư FDI.

- Cơ cấu ngành nghề đầu tư trong khu kinh tế, khu công nghiệp:

- + Công nghiệp: 186 dự án, chiếm tỷ lệ 62,21%;
 - + Thương mại, dịch vụ: 85 dự án, chiếm tỷ lệ 28,43%;
 - + Kinh doanh hạ tầng: 21 dự án, chiếm tỷ lệ 7,02%;
 - + Khoáng sản: 05 dự án, chiếm tỷ lệ 1,67%;
 - + Chăn nuôi: 02 dự án, chiếm tỷ lệ 0,67%.
- Cơ cấu, tỷ lệ các quốc gia đầu tư FDI vào khu kinh tế, khu công nghiệp:

Khu kinh tế Đông Nam, các KCN hiện có 81 dự án có vốn đầu tư nước ngoài thuộc 14 quốc gia, vùng lãnh thổ, chủ yếu thuộc khu vực Đông Bắc Á và ASEAN như: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Singapore, Thái Lan... (Bảng 1)

Ngoài KCN Bắc Vinh và KCN Nam Cẩm cũ (Khu A, B, C) đã cơ bản lấp đầy, các KCN còn lại đang tiếp tục đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật và thu hút các dự án đầu tư thứ cấp. Tỷ lệ lấp đầy trung bình của các KCN đã thành lập đến tháng 8/2023 là 72,53%.

Khu kinh tế Đông Nam, các KCN hiện có 141 doanh nghiệp đi vào hoạt động, đóng góp ngân sách bình quân hàng năm khoảng 10÷12 % tổng thu ngân sách tỉnh¹, giải quyết việc làm trên 31.000 lao động. (Bảng 2)

Lĩnh vực sản xuất công nghiệp, xây dựng và phát triển đô thị chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu lĩnh

Bảng 1. Cơ cấu quốc gia, vùng lãnh thổ đã đầu tư vào Khu kinh tế Đông Nam

TT	Quốc gia/ vùng lãnh thổ	Số dự án	Vốn đầu tư (triệu USD)
1	Hồng Kông	17	1.364,60
2	Trung Quốc	19	614,33
3	Singapore	9	537,21
4	Đài Loan	6	355,70
5	Thái Lan	9	185,03
6	Nhật Bản	9	141,64
7	Hàn Quốc	5	95,73
8	Ấn Độ	2	28,00
9	Australia	1	15,00
10	Các quốc gia khác	4	21,96
	Tổng cộng	81	3.359,69

Nguồn: Ban Quản lý Khu kinh tế Đông Nam, 2023

vực đầu tư. Trong đó, chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực bất động sản, nhà ở. Các dự án sử dụng công nghệ hiện đại, công nghệ cao và các dự án hạ tầng công nghiệp còn ít, đặc biệt là giáo dục đào tạo, giáo dục nghề nghiệp, y tế và du lịch.

Thực tiễn quá trình xây dựng và phát triển KKT Đông Nam, các KCN, ngoài yếu tố không thuận lợi về điều kiện tự nhiên; ảnh hưởng thiên tai, dịch bệnh; tác động của các vấn đề xung đột lãnh thổ giữa các quốc gia, chiến tranh thương mại,... còn gặp một số khó khăn, như:

Một là, hành lang pháp lý chưa đầy đủ, vững chắc: Hiện nay, quy định về quản lý KCN, KCX, KKT mới chỉ có Nghị định của Chính phủ là văn bản quy phạm pháp luật cao nhất, còn chồng chéo, bất cập giữa các văn bản quy phạm pháp luật khác trong quản lý KKT, KCN.

Hai là, sự phối hợp giữa Ban và các Sở, ngành, địa phương trong quá trình thực hiện nhiệm vụ có lúc chưa thật sự chặt chẽ, thường xuyên; việc phân cấp, ủy quyền nhiệm vụ cho Ban quản lý KKT Đông Nam chưa triệt để; còn chồng chéo về thẩm quyền và trách nhiệm trong quản lý đầu tư, xây dựng, đất đai, bồi thường GPMB, môi trường, lao động..., từ đó làm giảm hiệu lực và hiệu quả quản lý.

Ba là, quá trình triển khai quy hoạch chung Khu kinh tế Đông Nam, quy hoạch phát triển các KCN đã bộc lộ một số bất cập, hạn chế. Khu kinh tế Đông Nam đất đồi núi cao, đất ở, đất mặt nước, đất chuyên dùng,... chiếm diện tích lớn (hơn 10.000 ha); quỹ đất phát triển thuận lợi chỉ chiếm khoảng 7.000 ha (chiếm 37% diện tích tự nhiên KKT) chủ yếu là đất nông nghiệp, các khu dân cư hiện trạng còn ở xen kẽ, không tập trung. Ngoài ra, trong khu vực này còn bị chia cắt bởi các tuyến giao thông quốc gia (Quốc lộ 1A, đường sắt Bắc Nam, đường bộ cao tốc, đường sắt tốc độ cao); ranh giới KKT Đông Nam sau 2 lần điều chỉnh thành nhiều khu vực tách rời, nên khó khăn trong quy hoạch, đầu tư đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội.

Quy hoạch phát triển các khu công nghiệp còn dàn trải theo vùng miền trong tỉnh, chưa bám

Bảng 2. Kết quả một số chỉ tiêu trong khu kinh tế, khu công nghiệp

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2022	6 tháng đầu năm 2023
1	Doanh thu thực hiện	tỷ đồng	58.514	23.778
2	Xuất khẩu	tỷ đồng	21.315	10.798
3	Nộp NSNN	tỷ đồng	1.897	884
4	Giải quyết việc làm	người	30.128	31.022
5	Thu nhập của người lao động	đồng/tháng	7.299.009	7.369.105

Nguồn: Ban Quản lý Khu kinh tế Đông Nam, 2023

sát yêu cầu thực tiễn, định hướng và khả năng thu hút đầu tư, lợi thế cạnh tranh của địa phương và hiệu quả sử dụng nguồn lực (đất đai, tài nguyên, nhân lực,...).

Bốn là, vốn đầu tư hạ tầng KKT Đông Nam chủ yếu là nguồn ngân sách nhà nước và KKT Đông Nam không thuộc nhóm các KKT ưu tiên vốn đầu tư của các giai đoạn 2013-2015, 2016-2020, nên nguồn vốn hỗ trợ còn thấp so với nhu cầu đầu tư dẫn đến xây dựng kết cấu hạ tầng KKT, KCN vẫn còn chậm tiến độ, chưa đáp ứng yêu cầu thu hút đầu tư.

Năm là, công tác bồi thường GPMB, tái định cư trên địa bàn KKT Đông Nam. Các KCN Nghệ An thời gian qua mặc dù đã đạt được một số kết quả nhất định, nhưng nhìn chung vẫn gặp rất nhiều khó khăn. Việc giải quyết vướng mắc cho nhà đầu tư có lúc, có nơi vẫn còn chậm, đặc biệt tình trạng tái lấn chiếm đất đã bồi thường GPMB tại Khu A, Khu C, KCN Nam Cẩm để bàn giao mặt bằng cho nhà đầu tư triển khai chưa được giải quyết dứt điểm, còn kéo dài.

Sáu là, thủ tục đầu tư một số dự án hạ tầng kết nối trọng điểm trong khu kinh tế kéo dài (KCN Hoàng Mai II, Cảng nước sâu Cửa Lò), làm ảnh hưởng đến môi trường đầu tư của tỉnh.

3. Một số khuyến nghị

Một là, xây dựng cơ chế chính sách, cải thiện mạnh mẽ môi trường đầu tư kinh doanh là một trong những yếu tố quan trọng, tạo bước đột phá để tăng cường thu hút đầu tư vào KKT Đông Nam và các KCN Nghệ An. Trong đó, chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư vào KKT, KCN, phải đủ sức hấp dẫn và ổn định, tạo niềm tin để thu hút các nhà đầu tư, phát huy thực chất, hiệu quả, lợi thế so sánh của tỉnh, giải quyết kịp thời, hiệu quả các “điểm nghẽn, điểm yếu” trong thu hút đầu tư. Tiếp tục đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài, trong đó, tập trung thu hút các Tập đoàn công nghiệp lớn có công nghệ nguồn về chế biến, chế tạo. Đối với dự án đầu tư có tác động lan tỏa lớn đối với các KCN, KKT, cho phép áp dụng cơ chế đàm phán ưu đãi đầu tư như một số quốc gia đã áp dụng như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Singapore,...

Hai là, công tác xây dựng quy hoạch, định hướng phát triển không gian phải mang tính đồng bộ, nhất quán, trọng tâm và khả thi, bám sát yêu cầu thực tiễn và xu thế phát triển, phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế của khu vực, hạn chế di dời dân cư, tái định cư. Quy hoạch phân khu phải đảm bảo kết nối hợp lý, đồng bộ với hạ tầng giao thông quốc gia, hạ tầng quan trọng của tỉnh, bố trí quỹ đất tập trung cho phát triển các KCN, các khu chức năng của KK. Thực hiện quản lý tốt quy hoạch, thường xuyên kiểm tra, rà soát, đánh giá thực hiện quy hoạch để đề ra nhiệm vụ giải pháp kịp thời và hiệu quả.

Ba là, phát triển hệ thống hạ tầng thiết yếu trong KKT Đông Nam và hạ tầng các KCN phải đảm bảo phát huy hiệu quả nguồn lực, đồng bộ với phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường. Trong đó, cần nghiên cứu, xây dựng các cơ chế, chính sách đặc thù để tranh thủ, huy động tổng hợp các nguồn vốn như ngân sách nhà nước, ODA, PPP và nguồn vốn của các nhà đầu tư, doanh nghiệp thông qua hình thức đầu tư trực tiếp đầu tư và đầu tư gián tiếp để tiếp tục đầu tư xây dựng các công trình hạ tầng thiết yếu, quan trọng để tạo điều kiện thu hút đầu tư phát triển hạ tầng khu chức năng, KCN.

Đổi mới môi trường đầu tư và cơ chế quản lý nhà nước tại một số KKT ven biển với ưu đãi đầu tư vượt trội và dịch vụ công thuận lợi để tạo điều kiện thu hút nguồn vốn FDI, phát triển một số trọng điểm chế biến, chế tạo có tính liên kết vùng.

Bốn là, công tác thu hút đầu tư cần phải xác định đúng hướng, có trọng tâm, trọng điểm, từng bước chuyển đổi từ thu hút đầu tư theo diện rộng sang chiều sâu, thu hút có chọn lọc theo tiêu chí ưu tiên các dự án có quy mô lớn, có tính dẫn dắt, kết nối các ngành nghề phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế của địa phương, sử dụng hiệu quả đất đai, tài nguyên, các dự án sử dụng công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường. Công tác thẩm định dự án đầu tư, thẩm định năng lực tài chính của các nhà đầu tư, đặc biệt là nhà đầu tư cơ sở hạ tầng KCN cần phải đảm bảo các tiêu chí cơ bản về năng lực tài chính, khả năng xúc tiến đầu tư, kỹ năng quản trị, chăm

sóc nhà đầu tư thứ cấp. Nhà đầu tư cơ sở hạ tầng là nhân tố cơ bản quyết định quy mô, tiến độ xây dựng cơ sở hạ tầng, thu hút đầu tư, quản lý vận hành KCN đảm bảo điều kiện sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp.

Năm là, đổi mới môi trường đầu tư kinh doanh của KCN, KKT thông qua tiếp tục hoàn thiện cơ chế chính sách về KCN, KKT; tăng cường thực hiện cơ chế, hành chính “một cửa tại chỗ” thông thoáng tại các KCN, KKT; áp dụng công nghệ thông tin và công tác quản lý nhà nước về KCN, KKT; phát triển các mô hình KCN, KKT mới có hiệu quả cao hơn và tạo điều kiện thuận lợi để thu hút dòng vốn FDI vào các KCN, KKT.

Sáu là, các KCN, KKT phải có chiến lược thu hút đầu tư nước ngoài phù hợp với điều kiện phát triển và tiềm năng của địa phương, nhất là các KKT ven biển cần có hướng đi riêng, tăng cường

sự liên kết giữa các KKT, hạn chế sự cạnh tranh nội bộ trong thu hút đầu tư nước ngoài giữa các KCN, KKT.

4. Kết luận

Nghệ An cần hoàn thiện và áp dụng triệt để hơn nữa các quy định kỹ thuật, điều kiện tiên quyết về khoa học - công nghệ hay tiêu chuẩn môi trường đối với thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài và phát triển các KCN. Nghị định 35 của Chính phủ là văn bản pháp lý toàn diện, đổi mới theo định hướng tăng trưởng xanh và kinh tế số. Vấn đề là thực thi nghiêm chỉnh để chuyển đổi nhanh chóng mô hình tăng trưởng KKT, KCN theo hướng xanh hóa sản xuất, quản lý nhà nước theo hướng Chính phủ số. Bên cạnh đó, Nghệ An cần chú trọng hơn tới đánh giá tác động của các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài đến các hệ sinh thái tự nhiên, sức khỏe con người và các vấn đề xã hội khác ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Năm 2023 Nghệ An đã thu hút được 1,58 tỷ USD vốn FDI.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. UBND tỉnh Nghệ An, (2023). Báo cáo Tổng kết 16 năm xây dựng và phát triển Khu kinh tế Đông Nam, các Khu công nghiệp tỉnh Nghệ An, giai đoạn 2007 - 2023.
2. Ali, N., & Hussain, H. (2017). Impact of Foreign Direct Investment on the Economic Growth of Pakistan. *American Journal of Economics*, 7(4), 163-170. DOI: 10.5923/j.economics.20170704.01.
3. Boateng, A., Hua, X., Nisar, S, Wu. J., (2015).Examining the Determinants of Inward FDI: Evidence from Norway. *Economic Modelling*, 47, 118-127.
4. Kojima K. (1973),A Macroeconomic Approach to Foreign Direct Investment, *Hitotsubas Journal of Econometrics*, 14, (1) (June 1973), 1-21.
5. Marobhe, M. (2015). Do Foreign Direct Investment Inflows Cause Economic Growth in Tanzania? The Granger Causality Test Approach. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(24), 144-150. Available at <https://iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/download/27913/28630>.
6. Sokang, K. (2018). The Impact of Foreign Direct Investment on the Economic Growth in Cambodia: Empirical Evidence. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(5), 31-38. DOI: 10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.45.2003.

Ngày nhận bài: 13/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/12/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. NGUYỄN THỊ MINH PHƯỢNG¹

2. VÕ MINH THẾ²

¹Giảng viên Trường Kinh tế - Trường Đại học Vinh

²Học viên cao học ngành Kinh tế chính trị, Trường Đại học Vinh

ATTRACTING INVESTMENT AND DEVELOPING INDUSTRIAL PARKS IN NGHE AN PROVINCE: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● Associate Professor, PhD. **NGUYEN THI MINH PHUONG¹**

● **VO MINH THE²**

¹Lecturer at School of Economics - Vinh University

²Master's student in Political Economy, Vinh University

ABSTRACT:

One of the driving forces for Nghe An province to maintain its growth momentum and sustainable development over the past long period of time is to always create the best conditions to attract investment in industrial parks and economic zones. Besides industrial parks that have achieved high investment efficiency, Nghe An province keeps creating more favorable mechanisms to attract more potential and experienced investors to new industrial parks. However, due to many subjective and objective reasons, the province still has limitations on attracting investment to industrial parks. This study reflects the current situation of attracting investment and developing industrial parks in Nghe An province over the past time. Based on the study's findings, some solutions were proposed to help the province attract more investment and facilitate the development of industrial parks in Nghe An province.

Keywords: attracting investment, industrial parks, development, Nghe An province.

ĐO LƯỜNG KỲ VỌNG CỦA DOANH NGHIỆP LOGISTICS VỀ CẤU TRÚC HỆ THỐNG LOGISTICS

**● LÊ THÁI SƠN - HÀ NAM KHÁNH GIAO - NGUYỄN THU HẰNG
- HUỖNH DIỆP TRÂM ANH - VŨ QUỐC QUÝ - VÕ CHÍ THẮNG - NGUYỄN QUỐC TOÀN**

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm điều tra ảnh hưởng của cấu trúc hệ thống logistics ảnh hưởng đến kỳ vọng của doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Kết quả nghiên cứu cho thấy cấu trúc hệ thống được hình thành từ các yếu tố chính sách, thị trường, công nghệ, mạng lưới kết nối và môi trường để ảnh hưởng đến kỳ vọng cho doanh nghiệp logistics hoạt động hiệu quả. Cuối bài viết, ý nghĩa lý thuyết và các hàm ý quản trị được thảo luận dựa trên kết quả nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai cũng được đề xuất.

Từ khóa: doanh nghiệp logistics.

1. Đặt vấn đề

Hiệu quả hoạt động logistics là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của quốc gia, cũng như doanh nghiệp. Do đó, các tổ chức đang kiên trì tìm kiếm các giải pháp hậu cần hiệu quả hơn, tiết kiệm chi phí hơn, giúp họ đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc gia và quốc tế. Jhawar và cộng sự (2014) cho rằng, nâng cao hiệu quả hoạt động logistics nên là cốt lõi của các chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy hội nhập thương mại của bất kỳ quốc gia nào.

Theo kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu và Phát triển Logistics Việt Nam, thông qua cuộc khảo sát từ tháng 3 - 4/2019 với các doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp chủ hàng, cho thấy những yếu kém của logistics hiện nay, đó là: “Khó khăn lớn nhất gặp phải khi làm việc với nhà cung cấp

dịch vụ logistics là chi phí không như mong đợi chiếm 72,2%; thiếu sự cải tiến liên tục 30,6%; chất lượng dịch vụ không như cam kết 27,8%. Còn 3 vấn đề lớn các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics gặp phải là nguồn nhân lực còn hạn chế chiếm 60%; giá cước thay đổi thất thường và thiếu kinh nghiệm quản trị chuỗi cung ứng đều 40%”. Trong đó, ít nhất 5 năm trở lại đây cho thấy, chi phí logistics phục vụ xuất khẩu thủy sản và trái cây chiếm tỷ lệ vào khoảng 20-25%, khá cao so với các nước trong khu vực (vào khoảng 10-15%).

Trên cơ sở thảo luận trên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xây dựng và kiểm định một mô hình đo lường kỳ vọng của doanh nghiệp về cấu trúc hệ thống logistics trong bối cảnh nghiên cứu của đồng bằng sông Cửu Long nói chung, tỉnh Hậu Giang nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hệ thống logistics

Logistics là khoa học và nghệ thuật lập kế hoạch, tổ chức, tạo điều kiện thúc đẩy và kiểm soát tiến trình của dòng nguyên liệu từ đầu vào nguyên vật liệu đến đầu ra là sản phẩm, hàng hóa cho người tiêu dùng cuối. Theo lý thuyết hệ thống, cấu trúc hệ thống logistics là không chỉ đặc biệt chú ý đến việc tích hợp các hoạt động còn thực hiện việc tích hợp chúng. Đây là đặc điểm mà hầu hết các doanh nghiệp logistics kỳ vọng vào cấu trúc hệ thống để có thể hoạt động hiệu quả.

Nghiên cứu của Aharonovitz và cộng sự (2018) đã chứng minh tầm quan trọng của tác động của hợp tác logistics trong mạng lưới để đảm bảo hiệu quả hoạt động logistics của các chủ hàng, hãng vận tải và nhà cung cấp dịch vụ logistics. Pan và cộng sự (2019) cho thấy sự phát triển của hệ thống công nghệ thông tin đã ảnh hưởng sâu sắc đến ngành logistics tại các nền kinh tế mới nổi để ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả dịch vụ logistics và khả năng nâng cao năng lực cạnh tranh. Meersman và Voorde (2019) cho rằng, việc xây dựng và triển khai thực thi các chính sách về hệ thống logistics hiệu quả sẽ góp phần làm cho chuỗi cung ứng hoạt động hiệu quả hơn. Lean và cộng sự. (2014) cho rằng, việc cải thiện cơ sở hạ tầng mạng lưới giao thông góp phần phát triển kinh tế. Họ cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý các phương thức vận tải khác nhau nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai hệ thống vận tải đa phương thức.

Với kết quả tổng hợp những nghiên cứu nêu trên, dựa trên nền tảng lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resources-based View - RBV), lý thuyết hệ thống, từ hướng tiếp cận của bối cảnh vĩ mô, nghiên cứu này tiến hành xem xét các yếu tố cấu thành cấu trúc hệ thống logistics để tác động tích cực đến kỳ vọng của doanh nghiệp logistics, từ đó tạo nên hiệu quả của dịch vụ logistics.

2.2. Kỳ vọng của doanh nghiệp logistics

Công nghiệp 4.0 có tiềm năng vượt trội để đưa

ra một số hứa hẹn, như việc triển khai đầy đủ các công nghệ kỹ thuật số cho phép các doanh nghiệp xây dựng các giải pháp logistics siêu kết nối ở mạng lưới và thị trường (Kucukaltan, 2020), sử dụng dữ liệu lớn (Big data) để có được thông tin kinh doanh cần thiết. Từ góc độ tài chính, tầm quan trọng của việc hỗ trợ các nguồn lực tài chính đã trở nên nổi bật hơn đối với các doanh nghiệp, vì nó dẫn đến lợi thế về chi phí và từ đó, kích thích khả năng cạnh tranh (Karia, 2018). Một khía cạnh khác được doanh nghiệp đặc biệt quan tâm, đó là có được nguồn nhân lực và lực lượng lao động có đủ năng lực và kỹ thuật trong lĩnh vực logistics. Trên thực tế, tầm quan trọng của vốn nhân lực phụ thuộc vào khả năng học tập và kiến thức của các cá nhân (Shamim và cộng sự 2016). Doanh nghiệp logistics kỳ vọng có và áp dụng các giải pháp thông minh được cung cấp thông qua công nghệ thông tin, đặc biệt là thông qua Cách mạng công nghiệp 4.0 để kiểm soát và hỗ trợ các hoạt động trong mạng lưới.

2.3. Mô hình mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành hệ thống logistics

2.3.1. Mối quan hệ giữa thị trường và cấu trúc hệ thống

Cấu trúc thị trường là khái niệm để chỉ cách thức tổ chức của thị trường, đề cập đến số lượng người bán và người mua, rào cản gia nhập ngành, khác biệt hóa sản phẩm, gia nhập theo chiều dọc và đa dạng hóa sản phẩm. Lipczynski và cộng sự (2005) định nghĩa: “Cấu trúc thị trường là khái niệm để chỉ cách thức tổ chức của thị trường”. Trong mô hình SCP có 3 thành phần cốt lõi là cấu trúc thị trường, thực hiện thị trường và kết quả thị trường và vai trò chính sách của Chính phủ. Khung phân tích này cũng gợi ý, chính sách phát triển thị trường của Chính phủ (chính quyền địa phương) có thể tác động đến việc thực hiện hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp logistics và hiệu quả của dịch vụ logistics. Từ những thảo luận trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H_{1a} : Thị trường có ảnh hưởng tích cực đến cấu trúc hệ thống.

2.3.2. Mối quan hệ giữa chính sách và cấu trúc hệ thống

Lipczynski và cộng sự (2005) đã xây dựng mô hình khung SCP, trong đó có 3 thành phần cơ bản là cấu trúc thị trường, thực hiện thị trường và kết quả thị trường. Trong đó, vai trò của chính sách của Chính phủ sẽ ảnh hưởng đến cả 3 hoạt động. Như vậy, chính sách của Chính phủ đóng vai trò truyền dẫn định hướng hoạt động logistics cho cấu trúc hệ thống. Một chính sách triển khai hợp lý sẽ giúp cấu trúc hệ thống, trong đó doanh nghiệp logistics hoạt động hiệu quả trên thị trường. Theo Lean và cộng sự (2014), chính sách liên quan đến hiệu quả hoạt động logistics là cần thiết để tăng trưởng kinh tế, đặc biệt đối với các nước đang phát triển. G#cer và cộng sự (2021) cũng cho rằng nên kết hợp sử dụng các chỉ số của LPI để cụ thể hóa việc đo lường các chính sách hiệu quả hơn. Với những thảo luận trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H_{1b}: Chính sách có ảnh hưởng tích cực đến cấu trúc hệ thống.

2.3.3. Mối quan hệ giữa kết nối mạng lưới và cấu trúc hệ thống

Theo lý thuyết hệ thống, ngành Logistics cần có khung kết nối mạng lưới. Lindskog (2012) kết luận, kết nối mạng lưới sẽ bổ sung cho việc phối hợp hiệu quả nguồn lực bên trong và bên ngoài, giúp cấu trúc được hoàn chỉnh. Dựa trên quan điểm nguồn lực (RBV) và lý thuyết bổ sung nguồn lực, Pan và cộng sự (2021) cho rằng mạng lưới liên kết giữa các nguồn lực logistics và hiệu suất hoạt động phụ thuộc vào cấu trúc của tổ chức, như quy mô công ty, kinh nghiệm hoạt động và nguồn nhân lực. Với những thảo luận trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H_{1c}: Kết nối mạng lưới có ảnh hưởng tích cực đến cấu trúc hệ thống.

2.3.4. Mối quan hệ giữa công nghệ và cấu trúc hệ thống

Trong bối cảnh Công nghiệp 4.0, mức độ ảnh hưởng của công nghệ là nền tảng quan trọng cho cấu trúc. Kết quả nghiên cứu của Moldabekova và cộng sự (2021) cho thấy việc tạo ra nguồn nhân

lực chất lượng cao (có kỹ năng ứng dụng công nghệ trong hoạt động logistics), sử dụng bền vững các dịch vụ internet như mạng xã hội, thương mại điện tử... tích hợp công nghệ kỹ thuật số như tích hợp dữ liệu lớn, điện toán đám mây... vào hoạt động logistics, cũng như kết nối kỹ thuật số trên nền tảng băng thông rộng cố định sẽ hỗ trợ cho cấu trúc hoạt động hiệu quả thông qua việc truyền dẫn các kết nối từ hệ thống đến các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có đủ năng lực hoạt động, kịp thời đáp ứng nhu cầu của thị trường và người tiêu dùng. Với những thảo luận trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H_{1d}: Công nghệ hiện đại có ảnh hưởng tích cực đến cấu trúc hệ thống.

2.3.5. Mối quan hệ giữa môi trường và cấu trúc hệ thống

Báo cáo hoạt động logistics 2022 của Bộ Công Thương đã định hướng lĩnh vực logistics cần hướng đến logistics xanh, bền vững vì các vấn đề về môi trường đã nhận được sự quan tâm ngày càng tăng trong thập kỷ qua. Một trong những nguyên nhân chính gây ra các vấn đề về môi trường là mức xả khí thải trong giao thông vận tải và khả năng xử lý rác, ô nhiễm ở các trung tâm logistics, cảng sông, cảng biển.

Ở bối cảnh vĩ mô, các hành động được thực hiện bởi chính phủ và cơ quan lập pháp là xây dựng khung chính sách, quy định về việc bảo vệ môi trường, hướng đến logistics xanh; trong phạm vi doanh nghiệp, nơi các hành động được thực hiện bởi các doanh nghiệp như áp dụng công nghệ mới, tiết kiệm năng lượng hơn; chuyển đổi phương thức vận chuyển từ đường bộ sang phương thức khác; giảm nhu cầu vận chuyển... Điều đó có nghĩa là cấu trúc logistics thân thiện với môi trường có đặc điểm ít di chuyển hơn, ít xử lý hơn, khoảng cách vận chuyển ngắn hơn, nhiều tuyến đường vận chuyển trực tiếp hơn và khả năng sử dụng tốt hơn. Với những thảo luận trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H_{1e}: Công nghệ hiện đại có ảnh hưởng tích cực đến cấu trúc hệ thống.

2.4. Mối quan hệ giữa cấu trúc hệ thống và kỳ vọng của doanh nghiệp logistics

Kỳ vọng của doanh nghiệp là có khả năng và được hỗ trợ tích hợp nguồn lực trong cấu trúc hệ thống gồm chính sách của Chính phủ, các yếu tố thị trường, công nghệ, mạng lưới và môi trường, kết quả là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics có cơ hội hoạt động hiệu quả (Krysiński và Miller, 2017). Với nền tảng thông tin, cơ sở hạ tầng CNTT có thể tạo ra khả năng tích hợp chuỗi cung ứng ở cấp độ cao hơn, có thể tạo ra hiệu suất bền vững đáng kể trên thị trường. Với nền tảng quản lý, cơ sở hạ tầng quản lý có thể điều phối mối quan hệ giữa các nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà bán lẻ, nhà cung cấp dịch vụ hậu cần và các bên liên quan khác như hải quan, ngân hàng, các nhà đầu tư. Với những thảo luận trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H₂: Cấu trúc hệ thống có ảnh hưởng tích cực kỳ vọng của doanh nghiệp logistics.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Các thang đo lường trong nghiên cứu

Để tiến hành kiểm định mô hình đo lường đề xuất, nghiên cứu đã tổng hợp các thang đo trong mô hình được sử dụng từ những nghiên cứu và được kiểm định bởi các nhà nghiên cứu Akdoian & Durak (2016); Banomyong et. al. (2008); Soliani (2018). Thang đo được sử dụng phương pháp dịch ngược để đảm bảo đúng ý nghĩa ban đầu, sau đó, thang đo sơ bộ được sử dụng để phỏng vấn sâu 14 lãnh đạo, chuyên gia tại tỉnh Hậu Giang nhằm xác định các yếu tố cần thiết trong hệ thống logistics và hoạt động của doanh nghiệp. Thang đo chính thức sau khi phỏng vấn sâu chuyên gia, được điều chỉnh cho dễ hiểu, dễ trả lời được đưa vào phỏng vấn các doanh nghiệp. Phương pháp chọn mẫu là phi xác suất 0 thuận tiện. Nghiên cứu đã tiến hành điều tra phỏng vấn với hình thức phỏng vấn trực tiếp 200 đại diện lãnh đạo doanh nghiệp logistics được chọn lựa và đề xuất từ Sở Công Thương tỉnh Hậu Giang trong thời gian từ tháng 6/2023 đến tháng 9/2023. Kết quả, số phiếu thu về 200, chỉ có 3 phiếu không hợp lệ, số phiếu nhập liệu là 179 phiếu. Trong đó

có 117 doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và 82 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

3.2. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Square - PLS) để phân tích dữ liệu. PLS có thể phân tích mô hình phức tạp, với nhiều biến tiềm ẩn được đo lường bằng nhiều thông số khác nhau cùng lúc. Với PLS, cả mô hình đo lường và mô hình phương trình cấu trúc được ước lượng cùng một lúc, cho phép tránh được các phần lệch hoặc không phù hợp cho ước lượng. Phần mềm Smart PLS 4.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

4.1.1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy của các thang đo: Để đo lường độ tin cậy của nghiên cứu này, các tiêu chí đo lường là độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability-CR). Như được đưa ra trong Bảng 1, giá trị Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp CR của tất cả các cấu trúc đều lớn hơn 0,70. Các thang đo lường đảm bảo được độ tin cậy.

Bảng 1. Độ tin cậy của các thang đo

	Độ tin cậy	Độ tin cậy tổng hợp	Trung bình phương sai trích xuất (AVE)
CAU TRUC	0.967	0.97	0.524
Chinh sach	0.925	0.927	0.55
Cong nghe	0.921	0.924	0.681
Ky vong	0.894	0.898	0.543
Mang luoi	0.904	0.921	0.508
Moi truong	0.795	0.799	0.62
Thi truong	0.882	0.892	0.521

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nghiên cứu

Đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo: Giá trị hội tụ được đo bằng trung bình phương sai trích xuất được AVE. Bảng 1 cho thấy các giá trị AVE của các thang đo đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy các thang đo đảm bảo được giá trị hội tụ. Đối với giá trị phân biệt, Bảng 2 cho thấy

Bảng 2. Tiêu chí Fornell-Larcker

	CAU TRUC	Chính sách	Cong nghệ	Ky vong	Mạng lưới	Môi trường	Thị trường
CAU TRUC	0.751						
Chính sách	0.833	0.742					
Cong nghệ	0.872	0.797	0.825				
Ky vong	0.634	0.534	0.59	0.737			
Mạng lưới	0.819	0.788	0.738	0.551	0.713		
Môi trường	0.794	0.702	0.701	0.746	0.702	0.787	
Thị trường	0.741	0.626	0.481	0.413	0.652	0.456	0.722

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nghiên cứu

không có giá trị nào vượt ngưỡng 0,95. Điều đó cho thấy các thang đo có giá trị phân biệt.

Đánh giá đa cộng tuyến: Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến đo lường trong các thang đo đều có giá trị VIF < 5, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.1.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường cấu trúc

Để đánh giá các giả thuyết được đề xuất được chấp nhận hay bác bỏ, có ý nghĩa thống kê hay không, nghiên cứu sử dụng giá trị p để xác định giả thuyết. Nếu giá trị $P < 0,05$, đồng nghĩa với giá trị T cao hơn mức 1,96, thì giả thuyết H_0 sẽ bị từ chối, giả thuyết thay thế sẽ được chấp nhận. Hệ số R-squared (R^2) phản ánh tỷ lệ phần trăm của phương sai trong biến tiềm ẩn được giải thích bởi các biến tiềm ẩn được giả thuyết ảnh hưởng đến nó. Để kiểm tra các giả thuyết, nghiên cứu sử dụng tiêu chí phương sai được giải thích (R^2) của các biến phụ thuộc và biến trung gian, hệ số đường dẫn (β) và mức ý nghĩa của chúng (giá trị p và giá trị t),

thu được từ quá trình khởi động bằng cách lấy mẫu lại (5000 quan sát) đến đánh giá tầm quan trọng của các mối quan hệ được giả định.

Kết quả kiểm định các giá trị R^2 , hệ số đường dẫn β và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1.

Giả thuyết H_{1a} : Cấu trúc hệ thống có mối quan hệ tích cực với chính sách, với hệ số hồi quy $\beta_{CTHT-CS} = 0,933$ và giá trị p là 0,000 (Bảng 3). Do đó, giả thuyết H_{1a} được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

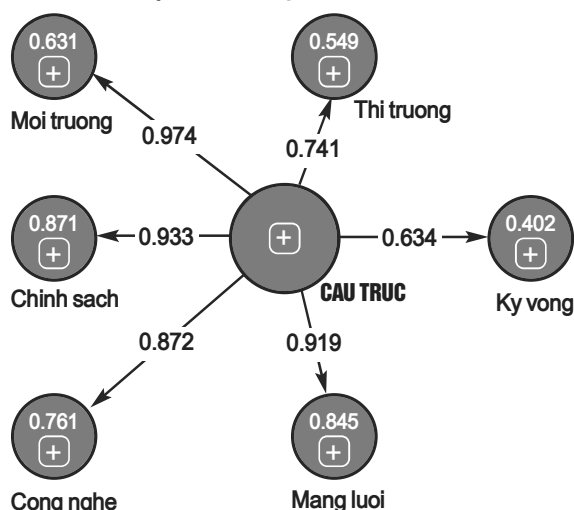
Giả thuyết H_{1b} : Cấu trúc hệ thống có mối quan hệ tích cực với công nghệ trong bối cảnh nền Công nghiệp 4.0 đang phát triển, với hệ số hồi quy $\beta_{CTHT-CN} = 0,872$ và giá trị p là 0,000 (Bảng 3). Do đó, giả thuyết H_{1b} được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Giả thuyết H_{1c} : Cấu trúc hệ thống có mối quan hệ tích cực với mạng lưới kết nối các doanh nghiệp, với hệ số hồi quy $\beta_{CTHT-ML} = 0,919$ và giá trị p là 0,000 (Bảng 3). Do đó, giả thuyết H_{1c} được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CAU TRUC → Chính sách	0.933	0.018	51.754	0
CAU TRUC → Công nghệ	0.872	0.027	32.236	0
CAU TRUC → Ky vong	0.634	0.112	5.646	0
CAU TRUC → Mạng lưới	0.919	0.021	42.823	0
CAU TRUC → Môi trường	0.794	0.044	17.859	0
CAU TRUC → Thị trường	0.741	0.073	10.16	0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nghiên cứu

Hình 1: Kết quả kiểm định mô hình

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nghiên cứu

Giả thuyết H_{1d} : Cấu trúc hệ thống có mối quan hệ tích cực với môi trường, với hệ số hồi quy $\beta_{CTHT-MT} = 0,794$ và giá trị p là 0,000 (Bảng 3). Do đó, giả thuyết H_{1d} được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Giả thuyết H_{1e} : Cấu trúc hệ thống có mối quan hệ tích cực với yếu tố thị trường, với hệ số hồi quy $\beta_{CTHT-TT} = 0,741$ và giá trị p là 0,000 (Bảng 3). Do đó, giả thuyết H_{1e} được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Giả thuyết H_2 : Cấu trúc hệ thống có ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng của doanh nghiệp logistics, với hệ số hồi quy $\beta_{CTHT-KV} = 0,634$ và giá trị p là 0,000 (Bảng 3). Do đó, giả thuyết H_2 được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình: Hệ số xác định R^2 là thước đo dự đoán sức mạnh của mô hình. Hệ số R^2 càng cao cấu trúc được giải thích càng tốt bởi các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc. Kết quả giá trị R^2 cho ở Bảng 4.

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của kỳ vọng doanh nghiệp bị ảnh hưởng của cấu trúc HT là 0,396; nghĩa là 39,6% tổng số biến thiên của kỳ vọng của doanh nghiệp logistics đã được giải thích bởi cấu trúc của hệ thống. Giá trị R^2 trên mức 0,20 được coi là cao trong một số nghiên cứu về khoa học xã hội.

Bảng 4. giá trị R^2

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
Chinh sach	0.871	0.87
Cong nghe	0.761	0.759
Ky vong	0.402	0.396
Mang luoi	0.845	0.843
Moi truong	0.631	0.627
Thi truong	0.549	0.545

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nghiên cứu

Bảng 5. Giá trị Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CAU TRUC	4928	3113.283	0.368
Chinh sach	1344	741.395	0.448
Cong nghe	784	364.137	0.536
Ky vong	1008	583.584	0.421
Mang luoi	1344	810.254	0.397
Moi truong	448	299.169	0.332
Thi truong	1008	619.788	0.385

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nghiên cứu

Áp dụng quy trình blindfolding với bước nhảy $D=7$ vào nghiên cứu, kết quả giá trị Q^2 thể hiện ở Bảng 5.

Bảng 5 cho thấy các giá trị Q^2 của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đều ở mức cao, thể hiện mô hình nghiên cứu dự đoán là phù hợp và có ý nghĩa. Như vậy với các tiêu chí đưa vào kiểm định mô hình cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp với các dữ liệu thu thập được và tính dự đoán của mô hình là phù hợp.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Căn cứ vào tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đã được phát triển cho nghiên cứu này. Mô hình này đã được kiểm tra với cỡ mẫu 197 doanh nghiệp logistics đang hoạt động thực tế hiện nay. Với những kết quả thu được, nghiên cứu này có những đóng góp tích cực trong thực tiễn quản lý, cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu đã góp phần tổng hợp và giới thiệu các thang đo lường về cấu trúc hệ thống, kỳ vọng của doanh nghiệp logistics tại bối cảnh nghiên cứu, cụ thể là tỉnh Hậu Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy toàn bộ thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là đáng tin cậy và có thể tiếp tục được sử dụng cho những nghiên cứu khác. Đây cũng là điểm mới của nghiên cứu trước đây chưa được thực hiện.

Thứ hai, thông qua những bằng chứng thực nghiệm về vai trò của cấu trúc hệ thống, nghiên cứu đã cho kết quả quan trọng là kỳ vọng của doanh nghiệp do ảnh hưởng của cấu trúc hệ thống. Điều mà trước đây chưa được nghiên cứu tại Việt Nam.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy việc hình thành một cấu trúc hệ thống của ngành logistics sẽ giúp doanh nghiệp trong ngành hoạt động hiệu quả. Một cấu trúc có các yếu tố cơ bản như chính sách, thị trường, kết nối mạng lưới, áp dụng công nghệ hiện đại, hướng đến logistics xanh nhằm bảo vệ môi trường sẽ là khung hoạt động hữu ích cho các doanh nghiệp. Với những ảnh hưởng đó, doanh nghiệp sẽ tiết giảm được chi phí, kết nối với nhiều doanh nghiệp trong mạng lưới, quản lý hiệu quả nguồn lực, giúp doanh nghiệp có lợi nhuận, khả năng cạnh tranh cao và đặc biệt là mang lại hiệu quả dịch vụ logistics. Đây là điều mà nhiều nhà nghiên cứu đang chú ý tiếp tục nghiên cứu.

5.2. Hàm ý quản trị

Đối với cấu trúc hệ thống: một cấu trúc được cơ bản hình thành dựa trên các yếu tố chính sách, thị trường, mạng lưới, công nghệ và môi trường, trong đó tác động mạnh nhất đến doanh nghiệp chính là mạng lưới. Một mạng lưới gồm nhiều nút, kết nối các bên liên quan của chuỗi cung ứng để cung cầu gặp nhau và để mang lại lợi ích cho bên tham gia mạng lưới là vấn đề cốt lõi trong chuỗi cung ứng nói chung, logistics nói riêng sẽ là nền tảng để phát triển thị trường, phát triển và gia tăng hoạt động của doanh nghiệp. Không

ngừng hoàn thiện mạng lưới kết nối sẽ giúp các yếu tố khác vận hành thông suốt. Một khi mạng lưới được xây dựng, thị trường sẽ được mở, cung cầu trên thị trường sẽ có điều kiện được đáp ứng. Mặt khác, các chính sách cũng sẽ được nhanh chóng chia sẻ đến các doanh nghiệp đang tham gia thị trường.

Trong điều kiện công nghệ thông tin ngày càng phát triển, kết nối internet rộng khắp, các trang web, phần mềm chuyên nghiệp cho logistics, các ứng dụng di động thông minh được nhiều doanh nghiệp áp dụng sẽ tạo cơ hội cho việc đáp ứng nhanh, theo thời gian thực để giảm chi phí vận chuyển, gia tăng giá trị sản phẩm dịch vụ, cung cấp nhanh chóng đến người tiêu dùng trong và ngoài nước. Công nghệ được xem như chất xúc tác để cấu trúc và doanh nghiệp vận hành hoạt động hiệu quả. Đồng thời, với sự phát triển của nhiều nguyên liệu, trang thiết bị hiện đại sẽ giúp giảm ô nhiễm môi trường trong logistics, hướng đến logistics xanh, bền vững môi trường.

Đối với doanh nghiệp tham gia vào cấu trúc hệ thống, cần thu hút, sử dụng hiệu quả các nguồn lực để tạo nên sự tin cậy trong hoạt động. Việc quản trị các nguồn lực cần khoa học, hợp lý; việc tổ chức doanh nghiệp phải dựa trên nền tảng công nghệ. Và đặc biệt, phải thực hiện các chiến lược liên minh, liên doanh, hợp tác để cùng chia sẻ, sử dụng các nguồn lực một cách hợp lý nhất để tạo nên hiệu quả logistics.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này chắc chắn vẫn còn một số hạn chế. *Một là*, các yếu tố được xây dựng trong cấu trúc hệ thống, các yếu tố ảnh hưởng đến doanh nghiệp logistics vẫn còn ở mức cơ bản, chưa thể đầy đủ; *Hai là*, nghiên cứu chỉ mới tiến hành tại một tỉnh cụ thể, chưa thể khái quát hóa cho vùng đồng bằng sông Cửu Long; *Ba là*, mẫu nghiên cứu vẫn còn khiêm tốn. Mở rộng phạm vi nghiên cứu, gia tăng các yếu tố và chọn mẫu mang tính đại diện là những hướng nghiên cứu được đề xuất trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2023). Báo cáo hoạt động logistics 2022. Hà Nội: NXB Công Thương.
2. Aharonovitz, M.C.S., Vieira, J.G.V., Suzi Sanae Suyama, S.S. (2018). How logistics performance is affected by supply chain relationships. *The International Journal of Logistics Management*, 29(1), 284-307.
3. Akdoğan, M.S., Durak, A. (2016). Logistic and Marketing Performances of Logistics Companies: A Comparison between Germany and Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 576-586.
4. Banomyong, R., Cook, P., & Kent, P. (2008). Formulating regional logistics development policy: the case of ASEAN. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 11(5), 359-379.
5. Genç, A., Zeynirici, N., Semiz, M. (2021). Logistics performance index-driven policy development: An application to Turkey. *Transport Policy*, 124, 20-32.
6. Jhavar, A., Garg, S.K., Khera, S.N. (2017). Improving logistics performance through investments and policy intervention: a causal loop model. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 20(3), 363-391.
7. Karia, N. (2018). Knowledge Resources, Technology Resources and Competitive Advantage of Logistics Service Providers. *Knowledge Management Research & Practice*, 16(3), 414-426.
8. Krysiński, M., Miller, P. (2017). The Impact of an Integrated Logistics Platform on the Management of Logistics. *Economic Sciences Review*, 25, 91-100.
9. Kucukaltan, B., Saatcioglu, O.Y., Irani, Z., & Tuna, O. (2020). Gaining strategic insights into Logistics 4.0: expectations and impacts. *Production Planning & Control*, 33(2-3), 211-227.
10. Lean, H.H., Huang, W., Hong, J., (2014). Logistics and economic development: experience from China. *Transport Policy*, 32, 96-104.
11. Lindskog, M. (2012). Systems theory: myth or mainstream?. *Logistics Research*, 4, 63-81.
12. Lipczynski, J., Wilson, J. O., & Goddard, J. A. (2005). *Industrial organization: competition, strategy, policy*. USA: Pearson Education.
13. Meersman, H., Van de Voorde, E., (2019). Freight transport models: ready to support transport policy of the future? *Transport Pol.*, 83, 97-101.
14. Moldabekova, A., Philipp, R., Reimers, H-E., Alikozhayev, B. (2021). Digital technologies for improving logistics performance of countries. *Transport and Telecommunication*, 22(2), 207-216.
15. Pan, X., Dresner, M., Xie, Y. (2019). Logistics IS resources, organizational factors, and operational performance: An investigation into domestic logistics firms in China. *The International Journal of Logistics Management*, 30(2), 569-594.
16. Shamim, S., Cang, H.Y., and Li, Y. (2016). Management approaches for Industry 4.0: A human resource management perspective. *IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)*, 24-29 July (pp. 5309-5316), Vancouver, BC, Canada.
17. Soliani, R.D. (2018). Evaluation of the Brazilian logistic performance in the LPI index. *European International Journal of Science and Technology*, 7(8). 35-48.

Ngày nhận bài: 13/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/11/2023

Thông tin tác giả:

1. LÊ THÁI SƠN¹

2. HÀ NAM KHÁNH GIAO¹

3. NGUYỄN THU HẰNG¹

4. HUỖNH DIỆP TRÂM ANH¹

5. VŨ QUỐC QUÝ²

6. VÕ CHÍ THẮNG³

7. NGUYỄN QUỐC TOÀN⁴

¹Học viện Hàng không Việt Nam

²Trường Đại học Tài nguyên - Môi trường

³Văn phòng Tỉnh ủy Hậu Giang

⁴Sở Công Thương tỉnh Hậu Giang

MEASURING LOGISTICS ENTERPRISES' EXPECTATIONS ABOUT LOGISTICS SYSTEM STRUCTURE

● **LE THAI SON¹**

● **HA NAM KHANH GIAO¹**

● **NGUYEN THU HANG¹**

● **HUYNH DIEP TRAM ANH¹**

● **VU QUOC QUY²**

● **VO CHI THANG³**

● **NGUYEN QUOC TOAN⁴**

¹Vietnam Aviation Academy

²Ho Chi Minh University of Natural Resources and Environment

³The Hau Giang Provincial Party Committee Office

⁴Hau Giang Province Department of Industry and Trade

ABSTRACT:

This study investigated how logistics systems influence the expectations of logistics enterprises. The study found that the structure of logistics systems, which is determined by policies, market, technology, connection network, and environmental factors, influences the expectations of logistics enterprises about operational effectiveness. Theoretical and managerial implications were discussed based on the study's results, and future research directions were also proposed.

Keywords: logistics enterprises.

SUSTAINABLE TRADE DEVELOPMENT IN VIETNAM: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

● LE NGUYEN DIEU ANH

ABSTRACTS:

Sustainable trade development is the development that the results of trade development meet the requirements of sustainable development, which is manifested by the rapid and stable development of scale, reasonable structure and quality assurance for economic growth, poverty reduction and environmental protection. The article points out three opportunities and five challenges in developing sustainable trade in Vietnam. The opportunities include: the trend of trade is towards sustainable development; an opportunity for Vietnam to take advantages related to free trade agreements and opportunities to participate in global value chains; FTAs can create new opportunities to trade green goods. The challenges include: increasing the added value of exports; focusing on regulating domestic trade contributes; reorganizing the supply chain and market; perfecting the legal system of State management of environmental trade; preparing to deal with difficulties and challenges. The article also outlines five solutions to help Vietnam take advantage of opportunities and overcome challenges in developing sustainable trade in the current period.

Key words: trade, sustainable trade development, global value chain, opportunities, challenges.

1. Introduction

In the context of international integration, trade development is the way to exploit the country's potential and strengths, attract foreign investment, promote industrialization and modernization of the country, towards the goal of sustainable development. Sustainable trade development is the development that the results of trade development meet the requirements of sustainable development, which is manifested by the rapid and stable development of scale, reasonable structure and quality assurance for economic growth, poverty reduction and environmental protection. Trade development is not continuous, containing many

risks when there are fluctuations due to unreasonable structure, causing macroeconomic instability; or trade development depends on relying on resources, causing depletion of natural resources and environmental pollution; or trade only brings benefits to groups of people, causing social inequality... then it is not sustainable trade development. Sustainable trade development must be trade development whose results meet the requirements of sustainability - macroeconomic stability, job creation, poverty reduction and environmental improvement.

After implementing the Doi Moi policy, Vietnam's economy has become an open economy,

with a relatively strong level of liberalization, Vietnam's business environment and economic institutions are more suitable for the new world standards and basic market standards. According to the General Statistics Office (2023), the scale of GDP at current prices in 2022 is estimated to reach 9,513 million billion VND, equivalent to 409 billion USD. GDP per capita in 2022 at current prices is estimated to reach 95.6 million VND/person, equivalent to 4,110 USD, an increase of 393 USD compared to 2021. However, in the current economic situation of Vietnam, sustainable trade development has many development opportunities but also challenges such as the structure of products according to the level of processing and not focusing on in-depth development; excessive dependence on world markets for export activities; the trade policy system still has some limitations, especially trade policies associated with environmental protection goals...

2. Current situation of economic development in Vietnam

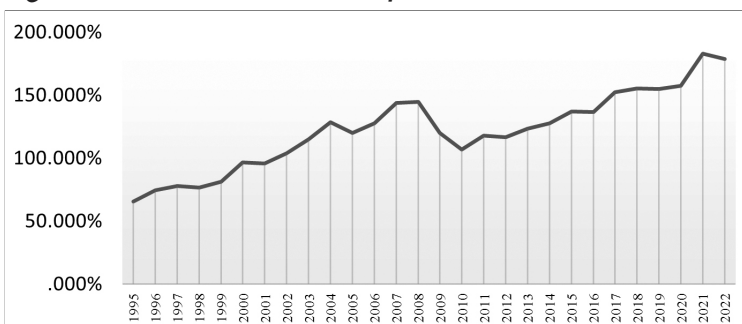
After implementing the innovation policy, Vietnam has expanded cooperative relations with other countries, increased trade exchanges, attracted foreign investment, and signed multilateral and bilateral agreements. According to the General Statistics Office (2023), the scale of GDP at current prices in 2022 is estimated to reach 9,513 trillion VND, equivalent to 409 billion USD. The GDP per capita in 2022 at current prices is estimated to reach 95.6 million VND/person, equivalent to 4,110 USD, an increase of 393 USD compared to 2021. Vietnam's economy has become more open, with high level of liberalization. The country's business environment and economic institutions are now more consistent with global practices and basic market economic standards.

However, with economic openness reaching 200% of GDP, Vietnam's economy is becoming vulnerable and highly sensitive to external fluctuations. Firstly, Vietnam's growth model heavily relies on export growth, with China and the US being its two largest foreign trade partners. Therefore,

conflicts between these major partners can have significant impacts on Vietnam's import and export activities. When conflicts arise between China and the US, there are certain repercussions for Vietnam. Limitations on Chinese goods exported to the US may result in a surplus that could flow into the Vietnamese market, exerting competitive pressure on Vietnamese businesses. On the other hand, exporting goods from Vietnam to China becomes more challenging as China prioritizes domestic consumption. In 2022, the export proportion of Vietnam's total turnover with China is 15.5%, a decrease of 1.14% compared to 2021. The import proportion of Vietnam's total turnover with China was 32.84%, a decrease of 0.21% compared to 2021). The US, as Vietnam's largest export market faced challenges in the first 9 months of 2023, with a turnover of 70.9 billion USD, accounting for 23.7% of the economy's total export turnover. This marked a significant decline of 16.8%. The trade surplus with the US also decreased by 18% compared to the same period last year.

Secondly, there is a pressing issue involving Chinese goods utilizing Vietnam as an intermediary to evade US taxes. This practice not only diminishes the market share of Vietnamese businesses but also raises the risk of sanctions against Vietnam. Some incidents such as: US Customs discovered that FINEWOOD Vietnam Company imported plywood products from China, altered the labels at their factory, and then exported them to the US as made in Viet Nam. Enterprises have been found falsifying Certificates of Origin (C/O) issued by Vietnam, misrepresenting that the goods were either not imported into Vietnam or had

Figure 1: Vietnam's economic openness



Source: GSO (2023)

already been exported from Vietnamese territory, with fake C/O from outside Vietnamese territory (NIF, 2019). On January 27, 2022, the US Customs and Border Protection (CBP) released a document determining that BGI Group Joint Stock Company engaged in acts of evading the anti-selling order dumping and anti-subsidy taxes on Chinese wooden cabinets and dressing table products. These items were imported into Vietnam, processed at HOCA Vietnam Company, and falsely claimed Vietnamese origin to benefit from preferential treatment.

Thirdly, the Russia-Ukraine war affects Vietnam's gasoline prices. Now, rising fuel prices are a matter of concern. Since the beginning of September 2023, world crude oil prices have exceeded the threshold of 90 USD/barrel, causing domestic gasoline prices to increase 7 times in a row (up 3.54% over the previous month, up 5.64% over the previous month). September 2022), pushing domestic retail gasoline prices to nearly 26,000 VND/liter. Vietnam's gasoline prices always depend on the increase and decrease in selling prices on the international market, causing passivity for businesses.

3. Current situation of sustainable trade development in Vietnam in the period 2018 - 2023

3.1. Trade scale

Merchandise export turnover in 2022 reached 371.85 billion USD, reflecting a notable of 10.6% compared to the previous year. With this, the domestic economic sector reached 95.09 billion

USD, an increase of 6.5% and contributing 25.6% of total export turnover; Concurrently, the foreign-invested sector (including crude oil) reached 276.76 billion USD, indicating a substantial growth of 12.1% and constituting 74.4% of the total. For the year 2022, there will be 36 items with export turnover of over 1 billion USD, accounting for 94% of total export turnover (there are 08 export items with export turnover of over 10 billion USD, accounting for 70.1%). (General Statistics Office, 2023).

Along with the rapid increase in export turnover of goods, import turnover of goods has also increased steadily over the years (except 2009), from 8.1554 billion USD in 1995 to 360.65 billion USD in 2022. The rapid increase in the scale of imported goods shows the economic openness of, as well as the increasingly high level of socio-economic development of our country. At the same time, it makes an important contribution to the country's industrialization and modernization process through the import of modern machinery, equipment, and spare parts to serve production.

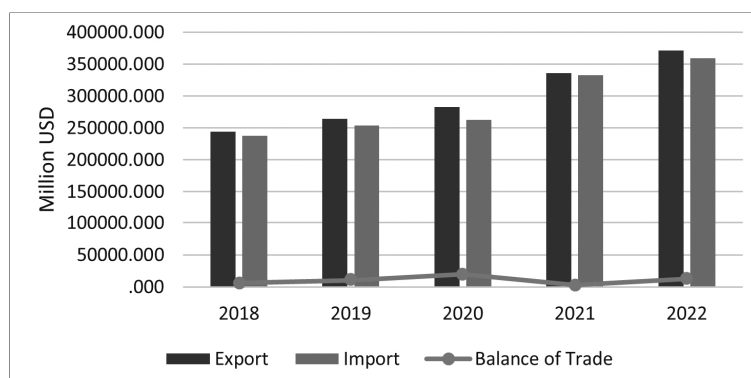
3.2. Trade structure

a. Export and import structure by product group

The structure of Vietnam's export goods has undergone a distinct shift, gradually reducing the proportion of raw and semi-processed goods while progressively augmenting the proportion of processed and manufactured goods. The percentage of processed industrial goods has risen from 85.9% in 2018 to 89.6% in 2022. Conversely, percentage of agricultural products has seen a decline from 7.2% in 2018 to 4.8% in 2022.

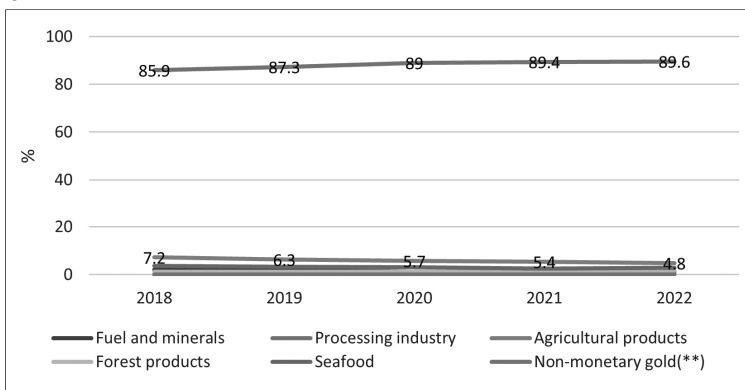
Trade-oriented sustainable development has changed the position and structure of export commodity groups within the economy. The general trend in trade has influenced economic restructuring, aiming to stimulate commodity groups/products with comparative advantages and export potential. The structure of fuel and mineral goods decreased from 2.1% in 2018 to 1.2% in 2022. That is due to the State's policy of restricting the export of mineral

Figure 2: Vietnam's import-export turnover in the period 2018 - 2022



Source: GSO (2023)

Figure 3: Structure of Vietnam's export goods by product group in the period 2018 - 2022



Source: GSO (2023)

resources such as crude oil and coal. From 2018 to present, the structure of processed industrial goods accounts for the highest proportion of total exported goods (accounting for 89.6% in 2022). This notable shift is mainly due to the sudden increase in the export of phone and hardware products, with a significant portion originating from the FDI sector. While this marks a positive transformation in Vietnam's export structure, moving away from heavy reliance on natural resources and raw materials, there exists a potential concern for unsustainable development due to the limited increase in the export value of value-added products. Vietnam's phone, component and semi-finished products are mainly processed goods for foreign companies, so the export value from this product group does not show Vietnam's high export capacity.

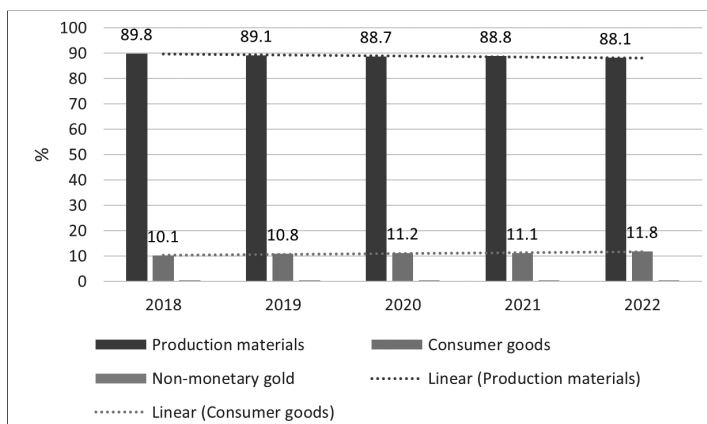
The group of agricultural, forestry and aquatic products has a decreasing trend and does not increase in the long term. Proportion of agricultural, forestry and fishery products: decrease from 12% in 2018 to 9.2% in 2022 while the world demand for agricultural products is increasing, especially high quality agricultural products. Agriculture is considered Vietnam's strength. Key agricultural products such as seafood, coffee, rice... although increasing in quantity, have not yet found a sustainable export path, there are still many

problems. difficult and need support to participate in the global value chain.

The structure of imported goods is shifting in the direction of reducing the proportion of imported capital goods (from 89.8% in 2018 to 88.1% in 2022), and increasing the proportion of importing consumer goods (from 10% in 2018 to 11.8% in 2022). However, the structure of Vietnam's imported goods is not oriented towards the core part of sustainable development. Specifically, compared to China or

Malaysia, Vietnam mainly imports machinery and means of transport, especially processed goods and chemicals that cannot be produced domestically. The large import rate of raw materials and fuels, especially raw materials and fuels for production processing... That shows outsourcing in the industry is still large, highly dependent on overseas supply markets in terms of price and quantity, unable to proactively control domestic production costs when world prices fluctuate, reducing the competitiveness of exported goods. The cause of the above situation is because the supporting industry in Vietnam is not capable of providing input materials for production but still has to import from markets (even without preferential prices).

Figure 4: Structure of Vietnam's imported goods by product group in the period 2018-2022



Source: GSO (2023)

b. Export and import structure by market

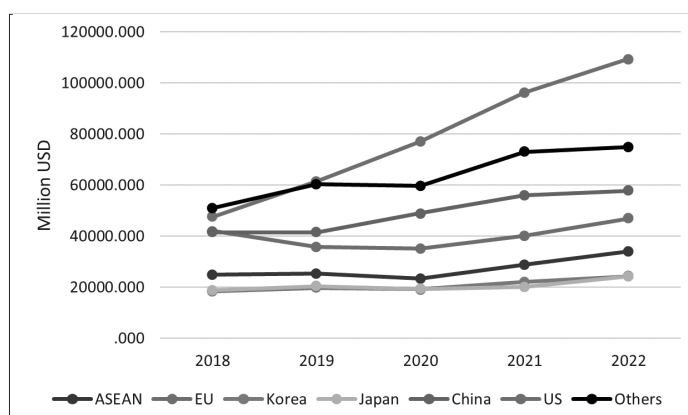
In the period 2018 - 2022, Vietnam's export markets continue to be maintained and expanded. The effective exploitation of opportunities arising from integration commitments has played a pivotal role in this success. All markets where Vietnam has signed free trade agreements (FTAs) have recorded good growth, and export market shares in key markets have been confirmed. The growth in exports to several markets has been particularly impressive, with double-digit increases observed in to China, exports to ASEAN markets, exports to Japan, and exports to Korea.

The structure of Vietnam's commodity import market has shifted in a positive direction but is still slow. Vietnam's primary export partners align closely with its main import partners.. In 2022, the six countries and regions collectively constitute 78.13% of Vietnam's total import turnover. Over the period from 2018 until now, China has surpassed the ASEAN region to become Vietnam's largest import partner (accounting for 32.84% of total import value in 2022). The value and proportion of imported goods from China continuously increase during this period.

The rate of trade deficit from China compared to Vietnam's total trade deficit increased by 11.1% compared to 2021. The more Vietnam's exports to other markets increase, the more its dependence on the Chinese market increases through increased import of raw materials for production. This is a paradox of Vietnam's trade growth and this seriously affects the sustainability of Vietnam's trade balance.

To sum up, the process of shifting the structure of Vietnam's goods circulation is not sustainable and is at a disadvantage in international competition. Vietnam's trade development mainly takes advantage of available advantages in resources, and cheap labor... but has not yet promoted the potential of competitive advantages to develop exports of products with high technology content. high, has not created a connection between industries to develop

Figure 5: Structure of Vietnam's export goods by market in the period 2018-2022



Source: GSO (2023)

together and create increasingly high added value.

4. Opportunities and challenges for trade-orient sustainable development in Vietnam

4.1 Opportunities for trade-orient sustainable development in Vietnam

Firstly, the trend of trade is towards sustainable development. New-generation FTAs are not limited to trade and services but also cover other areas, including the environment and sustainable development. The provisions on environment and sustainable development are integrated and become a separate chapter in the conferences. Since the Vietnam - EU Free Trade Agreement (EVFTA) took effect, Vietnam - EU bilateral trade has grown very positively. EU countries encourage the development of green energy sources and renewable energy in Vietnam. European businesses also want to share experience, technology, and invest financial resources in areas that promote the sustainability of the Vietnamese economy. In Vietnam, several businesses have proactively improved their capacity and adjusted their production and business strategies accordingly to quickly adapt and develop along a green and sustainable roadmap.

Secondly, an opportunity for Vietnam to take advantage related to free trade agreements and opportunities to participate in global value chains to promote sustainable production for export products of the country. The growing demand for environmentally friendly products in export

Table 1: Vietnam's imported goods by market in the period 2018-2022
Unit: Million USD

	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL	237.241,60	253.696,50	262.791,00	332.969,70	358.901,90
ASEAN	31.879,90	32.260,60	30.484,90	41.197,80	47.283,50
EU	13.949,70	14.097,20	14.660,30	16.862,50	15.340,60
Korea	47.629,30	47.058,00	46.926,00	56.213,30	62.088,60
Japan	19.108,10	19.621,10	20.369,10	22.805,90	23.373,80
China	65.573,20	75.508,20	84.195,70	110.075,40	117.866,60
US	12.747,60	14.434,00	13.712,30	15.270,70	14.470,60

Source: GSO (2023)

markets and the environmental, social and governance commitments of large companies in more developed countries will be additional drivers for Vietnam can take advantage of the opportunity to continue comprehensively improving its environmental standards. This helps the country's export products have strength in the market and at the same time be positioned as environmentally friendly products in major markets in developed countries.

Thirdly, FTAs can create new opportunities to trade green goods. For example, the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) in the EU Green Deal creates opportunities for products with low carbon emission intensity such as computers, electronic and optical equipment... Currently Today, Vietnam has now become a major player in solar power equipment but can position itself as a country in electrical equipment and wind power technology. Vietnam needs to strengthen its pioneering position and export capacity in this field by diversify its export markets. That is a way to protect against trading partners (importing countries) issuing unreasonable policies that affect that position, thereby affecting trade in those goods.

4.2 Challenges for sustainable trade development in Vietnam

Besides opportunities, trade-orient sustainable development in Vietnam also faces many challenges, such as:

Firstly, the product structure categorized by the level of processing exhibits a lack of sustainability, primarily favoring breadth over depth in

development. The restructuring of export goods has has not focused strongly on fine-deep processing, neglecting the cultivation of export products with high technological and intellectual content. The added value of exported goods is still low because it mainly relies on exploiting available factors such as natural conditions and cheap labor sources. The manufacturing and processing industry group has low added value and limited technology and intelligence content. A significant portion of imports serves processing and assembly activities to produce final products exported to consumer markets.

Secondly, Vietnam's exports are overly dependent on the world market, thus easily posing risks when there are unstable fluctuations, affecting macroeconomic stability. The primary import market for Vietnam continues to be in Asia, including China and Korea..., while the proportion of imports from technology advanced regions such as the EU and North America remains relatively small. Moreover, the high percentage of imports from Asian markets, which typically have average technology levels and maintain trade surpluses with source technology markets, poses challenges for achieving rapid and transformative development. This situation hinders the ability to advance quickly and secure a prominent position for the country in the global value chain. *Thirdly*, because Vietnam's export capacity has increased rapidly, Vietnamese export goods have become subject to trade defense measures. By the end of November 2022, Vietnam's exported goods had been investigated

by 22 countries/territories and applied trade defense measures with a total of 225 cases. Not only items with large export turnover such as wood products, pangasius fish, basa fish, shrimp... but also items with smaller export turnover such as honey, ceramic tiles... have also been investigated. commercial defense.

Fourthly, the trade policy system still has some limitations, especially trade policies associated with environmental protection goals. The application of trade defense measures in international trade is not really effective, relevant legal documents are lacking or existing documents do not have circulars guiding their implementation, leading to many difficulties.

Fifthly, in the process of implementing international treaties and commitments on environmental protection, Vietnam still faces difficulties from internal problems such as combating climate change. A full legal framework according to international standards has not yet been issued to implement commitments to combat climate change.

5. Recommendations and solutions

Firstly, there is a need to enhance the added value of exports. This entails a gradually adjustment and shift the strategic orientation, moving from the current emphasis on rapid and expansive production and export of goods to a focus on quality and efficiency. It is essential to establish policies that encourage businesses to construct and nurture value chains for highly competitive goods within the country. This serves as a prerequisite and condition for active participation in the global value chain. Encourage businesses to develop separate value chains for some industries in a way that allows them to take shortcuts and stay ahead of the curve without necessarily having to follow the steps of the value-added chain sequentially; Invest in technology to increase added value and increase exports

Secondly, there should be a focus on regulating domestic trade contributes to stabilizing and developing the domestic market in an organic relationship with production development and foreign market expansion. Associate commercial business activities with economic restructuring requirements, associate domestic goods circulation

with trade liberalization and international economic integration, contributing to industrialization and modernization of the country, reducing the gap between rich and poor, towards social justice and sustainable development.

Thirdly, there is a need to reorganize the supply chain and market. To ensure local and regional links, it is necessary to have a broader perspective on the region's mission, not from a single province perspective. The development of vertical links in the supply chain necessitates support from various ministries and branches, including industry and trade, agriculture and rural development, science and technology, among others. The active participation of associations and businesses is also vital, with businesses playing a pivotal role as catalysts in proactively establishing connections within the supply chain. This collaborative approach enhances coordination and efficiency across the entire supply network..

Fourthly, there is a crucial need to perfect the legal system of State management of environmental trade. Current legal regulations on commercial activities need to be reviewed, amended, supplemented, annulled, and new legal regulations promulgated in accordance with the provisions of the Law on Environmental Protection to create favorable conditions. Favorable conditions for businesses, policy makers, and local agencies to proactively plan their management and business activities. The Commerce sector needs to supplement and complete legal documents on environmental management and protection. It is necessary to focus on researching and building trade policies towards sustainable development, harmoniously resolving the relationship between trade policy and environmental policy. *Fifthly*, Vietnam is prepared to deal with difficulties and challenges.

To minimize risks for businesses, the State needs to implement a number of solutions: Guide and support businesses on preventing and handling lawsuits related to dumping, providing information on regulations anti-dumping in countries, improving the professional capacity of consulting agencies, handling trade disputes, establishing more specific research agencies on trade disputes and solutions to advise businesses when sued or want to sue ■

REFERENCES:

1. NIF (2019). Ngăn chặn hàng nước ngoài “đội lốt” hàng Việt sang Hoa Kỳ, Viện Chiến lược và Chính sách tài chính, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/1/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM154414
2. General Statistics Office (2023). Statistical data, Available at: <https://www.gso.gov.vn/so-lieu-thong-ke>
3. Center for WTO and International Trade (2023). Available at: <https://trungtamwto.vn>
4. Worldbank (2023). The World Bank, Available at: <https://www.worldbank.org>

Received date: November 10, 2023

Reviewed date: November 22, 2023

Accepted date: December 5, 2023

Authors' information:

PhD. LE NGUYEN DIEU ANH

Thuongmai University

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI
THEO HƯỚNG BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM
- CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**

● TS. LÊ NGUYỄN DIỆU ANH

Trường Đại học Thương mại

TÓM TẮT:

Phát triển thương mại theo hướng bền vững là sự phát triển thương mại mà kết quả của nó đáp ứng các yêu cầu của phát triển bền vững. Đó là sự phát triển nhanh và ổn định về quy mô, cơ cấu hợp lý để đảm bảo chất lượng cho tăng trưởng kinh tế, giảm nghèo và bảo vệ môi trường. Bài viết chỉ ra 3 cơ hội và 5 thách thức trong phát triển thương mại theo hướng bền vững ở Việt Nam. Các cơ hội bao gồm: xu hướng thương mại hướng tới phát triển bền vững, cơ hội để Việt Nam tận dụng các lợi thế liên quan đến các hiệp định thương mại tự do và cơ hội tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Các FTA có thể tạo ra những cơ hội mới để buôn bán hàng hóa xanh. Những thách thức bao gồm: tăng giá trị gia tăng xuất khẩu, tập trung điều tiết thương mại nội địa góp phần, tổ chức lại chuỗi cung ứng và thị trường, hoàn thiện hệ thống pháp luật quản lý nhà nước về thương mại môi trường, chuẩn bị đương đầu với những khó khăn, thử thách. Bài viết cũng nêu ra 5 giải pháp đối với Việt Nam nhằm tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức để phát triển thương mại bền vững trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: thương mại, phát triển thương mại theo hướng bền vững, chuỗi giá trị toàn cầu, cơ hội, thách thức.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

● NGUYỄN THÚY HẢI

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích tiềm năng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian gần đây, với quy mô các chuỗi cửa hàng mở thêm, nguồn vốn đầu tư nước ngoài gia tăng và sự mở rộng của thị trường thương mại điện tử sau đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng tiềm ẩn những thách thức đối với doanh nghiệp nội địa, khi chuỗi chi phí gia tăng và sức ép từ các doanh nghiệp FDI đến doanh nghiệp bán lẻ nội địa. Từ đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị nhằm khắc phục những hạn chế nêu trên.

Từ khóa: thị trường bán lẻ, doanh nghiệp, nhà đầu tư, thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Thị trường bán lẻ Việt Nam được nhận định là thị trường tiềm năng, với dân số gần 100 triệu người, trong đó 50% là dân số trẻ có nhu cầu tiêu dùng đa dạng và luôn thay đổi. Hệ thống phân phối hiện đại, thương mại online mới ở giai đoạn phát triển ban đầu, tỷ trọng chiếm lĩnh chỉ từ 10 - 20%. Ngoài ra, đầu vào của thị trường bán lẻ để phục vụ tiêu dùng trong nước ngày nay rất dồi dào phong phú và có chất lượng đảm bảo, lại cộng thêm với điều kiện thu mua với cự ly gần, giảm được chi phí vận chuyển, rất phù hợp với điều kiện khai thác để tiêu thụ. Tuy nhiên, báo cáo của Vietnam Report cho thấy, kể từ quý IV/2022, thị trường bán lẻ Việt Nam đã trải qua những tháng ảm đạm. Lợi nhuận của các doanh nghiệp trong ngành chịu áp lực nặng nề từ sức cầu yếu. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, tiêu dùng cuối cùng nửa đầu năm 2023 chỉ tăng 2,7% so với cùng kỳ năm trước (trong khi cùng kỳ năm 2022 tăng 6,1%). Hơn nữa, mức độ cạnh tranh của các nhà

bán lẻ diễn ra mạnh mẽ và liên tục trong nửa đầu năm 2023 càng siết chặt đáng kể tỷ suất lợi nhuận của các nhà bán lẻ. Doanh thu bán lẻ hàng hóa 8 tháng năm 2023 đạt 3.175,5 nghìn tỷ đồng và ghi nhận mức tăng trưởng dương (+8,7% so với cùng kỳ năm trước). Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu 8 tháng đầu năm nay thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng so với cùng kỳ các năm trước Covid-19, từ năm 2015-2019. Điều này đã đặt ra yêu cầu phục hồi và phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh xuất nhập khẩu giảm và thị trường thế giới giảm cầu. Do đó, các doanh nghiệp bán lẻ cần có giải pháp chủ động, với những động thái thay đổi chiến lược để thích ứng với xu thế thời cuộc, thích ứng với sự thay đổi về thói quen và văn hóa của người tiêu dùng.

2. Tiềm năng khôi phục của thị trường bán lẻ Việt Nam và thách thức

Theo Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại tháng 11 năm 2023 của Bộ Công Thương, tổng quy mô thị trường bán lẻ

Việt Nam đạt khoảng hơn 140 tỷ USD, dự báo sẽ tăng lên khoảng 350 tỷ USD vào năm 2025. Con số này sẽ đóng góp khoảng 59% GDP cả nước. Ngành Bán lẻ được kỳ vọng sẽ là ngành có tốc độ tăng trưởng cao, đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP của đất nước, góp phần chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng gia tăng tỷ trọng các ngành công nghiệp và dịch vụ. Điều này được thể hiện cụ thể như sau:

2.1. Về tiềm năng

- Quy mô và số lượng các cửa hàng được tiếp tục mở rộng

Theo báo cáo kết quả hoạt động sản xuất - kinh doanh của MUJI và UNIQLO, trong nửa đầu năm 2023, MUJI khai trương đã cửa hàng thứ 5 tại TP. Hồ Chí Minh trong quý 1 và thứ 6 tại Hà Nội trong quý 2, đều có quy mô 2.000m². Trong khi đó, UNIQLO cũng tiếp tục hiện thực hóa kế hoạch mở rộng tại Việt Nam thông qua việc khai trương cửa hàng thứ 19 với quy mô 1.200m² tại Hà Nội.

Theo công bố của Tập đoàn Masan trong 6 tháng đầu năm 2023 trên HNX, WinCommerce cũng đã mở thêm 152 cửa hàng Winmart+ và 2 siêu thị Winmart trong 6 tháng đầu năm 2023, nâng tổng số điểm bán lên 3.511 địa điểm trên toàn quốc cho cả siêu thị và siêu thị mini. Qua đó, củng cố vị thế là chuỗi bán lẻ hiện đại lớn nhất về số lượng điểm bán. Đặc biệt, mô hình tích hợp Win mới với có hơn 30 cửa hàng WinMart+ được chuyển đổi sang mô hình WIN cho kết quả ban đầu đáng khích lệ. Theo đó, doanh thu mỗi m² tăng 20% và biên EBIT (lợi nhuận trước thuế và lãi) tăng thêm 0,6% so với trước khi chuyển đổi.

- Nhà đầu tư nước ngoài liên tục rót tiền vào thị trường trong nước

Theo báo cáo tài chính quý III của Masan, Bain Capital - quỹ đầu tư tư nhân của Mỹ quản lý xấp xỉ 180 tỷ USD - đầu tư 200 triệu USD bằng vốn cổ phần vào doanh nghiệp Masan, với giá trị mỗi cổ phần là 85.000 đồng. Giao dịch trên là khoản đầu tư vốn cổ phần dưới hình thức cổ phần ưu đãi cổ tức có thể chuyển đổi, được phát hành với giá 85.000 đồng và sẽ chuyển đổi thành cổ phần phổ

thông với tỷ lệ 1:1. Mức cổ tức cố định là 0% trong 5 năm đầu. Kể từ năm thứ 6, mức cổ tức cố định là 10% mỗi năm. Vào năm thứ 10 kể từ ngày phát hành, các cổ phần ưu đãi này sẽ bắt buộc chuyển đổi thành cổ phần phổ thông.

Tại lễ khai mạc “Kết nối chuỗi cung ứng hàng hóa quốc tế” vào 13/9/2023, nhà bán lẻ hàng đầu của Mỹ là Walmart cũng bày tỏ mong muốn tìm kiếm nhà cung cấp tại Việt Nam cho 6 lĩnh vực, bao gồm: quần áo và phụ kiện; giày dép; hàng dệt may và phụ kiện; điện tử gia dụng; đồ nội thất; thực phẩm và hàng tiêu dùng, mong muốn kết nối, thu hút các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam tham gia mạng lưới thương mại điện tử của tập đoàn này với khoảng 120 triệu người dùng. Nếu trở thành đối tác cung ứng của Walmart, tập đoàn bán lẻ lớn nhất thế giới này sẽ có các khoản đầu tư với các nhà đầu tư, tận dụng hệ sinh thái tại địa phương, tiếp cận thị trường dựa trên dữ liệu nguồn cung. (Nguồn nào???)

Nhiều đại gia đến từ Nhật Bản, Thailand, Hàn Quốc, Singapore đã hiện thực hóa mục tiêu mở rộng tại thị trường Việt Nam. Trong đó, phải kể đến những cái tên như: Aeon (Nhật Bản), Central Retail (Thailand)... Quỹ đầu tư quốc gia Singapore GIC và một số nhà đầu tư Thailand đang muốn mua 20% cổ phần của chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn thứ ba Việt Nam - chuỗi Bách Hóa Xanh với định giá khoảng 1,5 - 1,7 tỷ USD. Central Retail, nhà bán lẻ Thái Lan đã công bố sẽ đầu tư thêm 20.000 tỷ đồng vào thị trường bán lẻ Việt Nam trong 5 năm tới, đặt mục tiêu nhân rộng điểm bán từ 40 tỉnh, thành phố hiện nay lên 55 tỉnh, thành phố cả nước, với khoảng 600 cửa hàng. Thương vụ gần đến giai đoạn cuối và dự kiến sẽ sớm kết thúc, có thể trong quý I/2024.

- Sự mở rộng của thị trường thương mại điện tử

Đề cập thị trường bán lẻ không thể không nhắc đến sự phát triển của thị trường thương mại điện tử đến từ việc thay đổi thói quen của người tiêu dùng trong và sau đại dịch Covid-19. Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thương mại điện tử phát triển mạnh

mẽ với tốc độ tăng trưởng quý I/2023 trên 22% so với cùng kỳ. Dự báo cả năm vẫn có thể đạt trên 25% với quy mô trên 20 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng này có thể được duy trì trong giai đoạn 2023 - 2025. Cụ thể hơn theo báo cáo của tổ chức Kepios (Tổ chức chuyên theo dõi người dùng trực tuyến trên thế giới), số lượng người tiêu dùng kỹ thuật số tại Việt Nam năm 2023 là 72 triệu, tăng thêm 3,4 triệu người so với năm trước, chiếm 73% tổng dân số, trong đó, 52 triệu người đang sử dụng thương mại điện tử, tăng 13,5% so với cùng kỳ năm 2022. Còn theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2023 do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) công bố cho thấy, có đến 74% dân số Việt Nam đang sử dụng internet thường xuyên tham gia mua sắm online. Sự dịch chuyển từ mua hàng trực tiếp chuyển sang trực tuyến xuất hiện xuyên suốt thời kỳ dịch bệnh và trở thành xu hướng ở thời điểm hiện tại. Các nền tảng bán hàng online phổ biến như Shopee, Tiki, Chotot, Lazada... đều cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ của nhóm mặt hàng không thiết yếu. Chi tiêu hàng năm cho thương mại điện tử là 12,4 tỷ USD, tăng 35,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Một nửa số giao dịch mua được thực hiện trên điện thoại di động. Danh mục hàng hóa phổ biến nhất là đồ điện tử, tiếp theo là thời trang và đồ nội thất. Nổi bật là hoạt động bán hàng trên các mạng xã hội vượt qua website, ứng dụng của doanh nghiệp hay sàn thương mại điện tử. Theo đó, có tới 65% doanh nghiệp đã triển khai hoạt động kinh doanh trên các mạng xã hội. Tổng doanh số của 4 sàn thương mại điện tử hàng đầu cùng với Tiktok Shop lên tới 141.000 tỷ đồng (khoảng 6 tỷ USD); trong đó, dù mới hoạt động từ giữa năm 2022, nhưng Tiktok Shop đã trở thành nền tảng thương mại điện tử bán lẻ lớn thứ ba tại Việt Nam (Công ty cổ phần Khoa học dữ liệu Metric, 2023). Bên cạnh các nền tảng thương mại điện tử bán lẻ đã xuất hiện những nền tảng công nghệ dữ liệu B2B kết nối các nhà bán lẻ truyền thống quy mô nhỏ với các nhà sản xuất hoặc bán buôn trên nền tảng tập trung. Trong số đó, nền tảng công nghệ của Công

ty TNHH Telio Việt Nam năm 2022 đạt doanh số gần 300 triệu USD với tốc độ tăng trưởng 140% so với năm trước và có trên 40.000 khách hàng ở nhiều địa phương. Bên cạnh đó, những nền tảng hàng đầu như Sapo, Haravan hay KiotViet tiếp tục tăng trưởng nhanh. Sapo và Haravan đều đạt mức tăng trưởng lên tới 25% (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam VECOM, 2023).

Với những số liệu trên cho thấy, việc kinh doanh qua thương mại điện tử đang cho thấy sự phát triển nhanh chóng. Điều này khiến cho thị trường bán lẻ đã có những đầu tư chuyển hướng phát triển, mở rộng kinh doanh trên các nền tảng thương mại điện tử, nhằm đáp ứng thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Đây không chỉ là giải pháp phát triển hợp xu thế, mà sự phát triển này còn giúp doanh nghiệp đối phó với gánh nặng chi phí mặt bằng, tiết kiệm... dồi dào nguồn lực để tập trung sản xuất và phục hồi.

2.2. Về thách thức

Trước bối cảnh cạnh tranh gay gắt, cùng với những thay đổi mạnh mẽ của phương thức phân phối hàng hóa dựa trên nền tảng khoa học kỹ thuật, đặc biệt là công nghệ từ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các nhà bán lẻ nội địa đang đứng trước nhiều thách thức lớn.

Đầu tiên, việc các nhà bán lẻ nước ngoài ồ ạt đổ vốn vào thị trường Việt Nam cũng gây nên sức ép nhất định đến thị phần cho doanh nghiệp nội địa. Doanh nghiệp FDI có lợi thế về năng lực cạnh tranh, về quy mô. Họ có lợi thế chuỗi liên kết toàn cầu với các nhà sản xuất. Trong khi đó, doanh nghiệp nội địa có quy mô nhỏ, năng lực yếu; đồng thời gánh các chi phí từ logistics, thuê mặt bằng cao. Điều này có thể khiến các doanh nghiệp nội địa ngày càng lép vế trên sân nhà.

Tiếp theo là hệ thống hạ tầng thương mại như chợ đầu mối, trung tâm logistics, kho chứa hàng hóa chưa theo kịp nhu cầu phát triển làm gia tăng chi phí thương mại, hạn chế cạnh tranh; hạ tầng thương mại nông thôn chậm phát triển, tác động tới việc khai thác tiềm năng phát triển của thương mại trong nước.

Thị trường bán lẻ nội địa hiện còn thiếu vắng những nhà bán lẻ vận hành quy mô lớn, đặc biệt là đối với ngành liên quan đến thương mại điện tử. Chi phí logistics còn khá cao cũng là yếu tố chưa bền vững. Theo VECOM, chi phí logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ chiếm tỷ trọng khá lớn trong giá thành, dao động từ 10 - 20%. Trong khi đó, nhiều đơn vị kinh doanh thương mại điện tử hiện chỉ mới chú trọng vào phát triển các hệ thống giao nhận, kho bãi, quản lý hoạt động logistics. Chưa có nhiều đơn vị chú trọng vào phát triển các giải pháp công nghệ xử lý nghiệp vụ sau giao hàng như đổi trả, thu hồi, gây tác động trực tiếp đến quyền lợi và trải nghiệm của người dùng.

3. Một số giải pháp

Thứ nhất, để giải quyết vấn đề về nguồn lực của doanh nghiệp bán lẻ trong nước so với nhà bán lẻ nước ngoài còn yếu, doanh nghiệp nội địa cần cạnh tranh bằng lợi thế cốt lõi với phương châm nắm rõ thị trường, mô hình bán lẻ và phân khúc khách hàng của mình, tránh dàn trải với quy mô quá lớn. Những doanh nghiệp nội địa cần trở thành những nhà bán lẻ chuyên nghiệp nhất.

Đồng thời, để cạnh tranh, các nhà bán lẻ cần phải liên tục đổi mới các kênh bán hàng ngoại tuyến và trực tuyến, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng ở chặng cuối như giao hàng tận nơi, giao hàng trong ngày, ứng dụng các công cụ trực tuyến để giúp khách hàng lựa chọn/thử

hàng/chuyển đổi/trả hàng (ví dụ quần áo, giày, dép), cũng như thanh toán điện tử nhanh chóng, thuận tiện nhất.

Thứ hai, đẩy mạnh áp dụng thương mại điện tử trong hoạt động lưu thông, phân phối hàng hóa thông qua khuyến khích các hệ thống phân phối hiện đại tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển mạnh thương mại điện tử. Đồng thời, huy động các nguồn lực, đặc biệt sự hỗ trợ về kỹ thuật của các đối tác trong nước và nước ngoài, đặc biệt các sàn thương mại điện tử trong nước như Lazada, Sendo, Shopee, Tiki và các sàn thương mại điện tử nước ngoài như Amazon, Alibaba. Từ đó, huấn luyện, nâng cao nhận thức cũng như hỗ trợ kỹ thuật, kỹ năng về chuyển đổi số trong xúc tiến thương mại, các kỹ năng quảng bá bán hàng trên môi trường số, kỹ năng bán hàng livestream.

Thứ ba, các nhà hoạch định chính sách đưa ra các chính sách thiết thực, tác động hiệu quả tới thị trường bán lẻ, cũng như xu hướng phát triển bền vững thị trường bán lẻ. Theo đó, cần có nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp như việc tháo gỡ các rào cản về pháp lý nhằm thúc đẩy đầu tư sản xuất kinh doanh, hỗ trợ giảm chi phí cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn vốn ưu đãi, mở rộng thị trường trong nước, thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp, trong đó đặc biệt chú trọng đến vấn đề kích cầu tiêu dùng, giảm thuế VAT,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Sách trắng Thương mại điện tử năm 2022.
2. Uyên Hương (2022). Ngành Công Thương hoàn thiện chính sách phát triển hạ tầng thương mại. Truy cập tại https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttpltc/pages_r/l/chi-tiet-tin-ttpltc?dDocName=MOFUCM255185
3. VECOM (2023). Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2023.
4. Vietnam Report (2023). Khảo sát doanh nghiệp bán lẻ.
5. Bộ Công Thương (2023). Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại năm 2023.
6. Mansan (2023). Báo cáo tài chính quý III/2023.
7. Metric (2023). Bản tin nền tảng số liệu E-commerce quý II/2023.
8. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) (2023), Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử năm 2023

Ngày nhận bài: 4/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THÚY HẢI

Khoa Thương mại

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

MEASURING LOGISTICS ENTERPRISES' EXPECTATIONS ABOUT LOGISTICS SYSTEM STRUCTURE

● **LE** mittee Office

⁴Hau Giang Province Department of Industry and Trade

ABSTRACT:

This study investigated how logistics systems influence the expectations of logistics enterprises. The study found that the structure of logistics systems, which is determined by policies, market, technology, connection network, and environmental factors, influences the expectations of logistics enterprises about operational effectiveness. Theoretical and managerial implications were discussed based on the study's results, and future research directions were also proposed.

Keywords: logistics enterprises.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN NỀN KINH TẾ SỐ Ở TỈNH AN GIANG

● DƯƠNG PHÚ ĐIỀN

TÓM TẮT:

Cách mạng công nghệ 4.0 đã mang lại rất nhiều sự thay đổi ở các ngành nghề. Điều này góp phần thúc đẩy công nghệ phát triển và các ngành nghề đều dần chuyển đổi số để phù hợp với xu hướng chung trên toàn thế giới. Do đó, bài nghiên cứu sẽ đánh giá thực trạng kinh tế số ở tỉnh An Giang hiện nay, chỉ ra những kết quả đạt được và những điểm còn hạn chế, nguyên nhân của các hạn chế trong quá trình chuyển đổi kinh tế số của tỉnh. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy nền kinh tế số tỉnh An Giang phát triển hơn trong thời gian tới, như: Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang cần nhanh chóng hỗ trợ, xây dựng các hạ tầng, ứng dụng nền tảng phục vụ phát triển kinh tế số, tăng cường phổ biến và cập nhật các kiến thức về chuyển đổi từ kinh tế truyền thống sang kinh tế số, tiếp tục nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực hiện chuyển đổi kinh tế số, đồng thời đẩy mạnh công tác phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh.

Từ khóa: kinh tế số, thương mại điện tử, chuyển đổi số, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 xuất hiện và phát triển mạnh mẽ đã góp phần đưa chuyển đổi số trở thành xu hướng phát triển của các quốc gia trên toàn cầu. Nhận thấy được tầm quan trọng của chuyển đổi số trong giai đoạn công nghệ bùng nổ, Nhà nước Việt Nam đã có những chính sách, nghị quyết, chiến lược về chuyển đổi số quốc gia.

Tại Việt Nam, Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã thể hiện rõ quan điểm của Chính phủ: kinh tế số là 1 trong 3 trụ cột của quá trình chuyển đổi số quốc gia, gồm: Chính phủ số, kinh tế số và xã hội

số. Trong bối cảnh hiện nay, kinh tế số ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế của mỗi quốc gia và Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Việc phát triển kinh tế số gắn liền với đổi mới mô hình tăng trưởng theo hướng các doanh nghiệp phải nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đảm bảo sự hiệu quả và sức cạnh tranh của mình.

Xác định tầm quan trọng và lợi ích to lớn của chuyển đổi số mang lại, tỉnh An Giang đã ban hành nhiều chương trình, kế hoạch thực hiện giai đoạn 2021-2025 và định hướng đến năm 2030; đồng thời Ủy ban nhân dân tỉnh cũng có các chỉ

đạo đến các cấp, các ngành phải chủ động phối hợp đẩy mạnh quá trình số hóa; xây dựng các cơ sở dữ liệu chuyên ngành; triển khai công dữ liệu số phục vụ cho chính quyền, doanh nghiệp và người dân;... Trong đó, tỉnh xác định kinh tế số là chiến lược đặc biệt quan trọng, là cơ hội để tỉnh An Giang bứt phá và vươn lên bởi kinh tế số thúc đẩy đổi mới sáng tạo, tạo ra giá trị mới, tăng năng suất lao động và tạo ra một hệ sinh thái doanh nghiệp phát triển bền vững. Nhất là trong giai đoạn 2019-2021, khi dịch bệnh Covid-19 xuất hiện và có những diễn biến phức tạp, đã thúc đẩy các hoạt động thương mại điện tử, mua sắm và thanh toán online.

Với những nỗ lực hết mình, quá trình chuyển đổi kinh tế số của tỉnh An Giang đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận. Tuy nhiên, việc thực hiện chuyển đổi kinh tế số tại tỉnh An Giang hiện nay vẫn còn một số hạn chế và khó khăn.

Do vậy, bài viết nghiên cứu “Thực trạng và giải pháp thúc đẩy phát triển nền kinh tế số ở tỉnh An Giang” nhằm đánh giá thực trạng phát triển kinh tế số ở tỉnh An Giang và đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy nền kinh tế số phát triển hơn trong thời gian tới.

2. Thực trạng phát triển nền kinh tế số ở tỉnh An Giang

2.1. Kết quả thực hiện

Theo Báo cáo của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, về phát triển kinh tế số, tính hết năm 2022, tỷ trọng kinh tế số trong GRDP của tỉnh đạt 7,18%, tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa sử dụng nền tảng số đạt 30% so với mục tiêu năm 2022. Tính đến hết tháng 8/2023, tỷ lệ doanh nghiệp trên toàn tỉnh sử dụng hóa đơn điện tử đã đạt 100% (Trung Cang, 2023).

Trong năm 2022-2023, Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang đã ban hành Quyết định số 1965/QĐ-UBND ngày 04/8/2022 về ban hành Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh An Giang đến năm 2025; Kế hoạch số 160/QĐ-UBND ngày 06/3/2023 về Hỗ

trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh An Giang năm 2023, khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa chuyển đổi số với tổng kinh phí hỗ trợ năm 2023 là 1.800 triệu đồng (Ban Chỉ đạo về Chuyển đổi số - Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2023).

Về hoạt động kết nối, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản xuất, kinh doanh, Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang đã hỗ trợ 19 doanh nghiệp trong Tỉnh tham gia bán hàng trên trang thương mại điện tử Shopee. Đồng thời, triển khai thực hiện nhiều hoạt động kết nối, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản xuất - kinh doanh, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thông qua thương mại điện tử, mô hình công nghệ 4.0, như: đổi mới hình thức hỗ trợ kết nối doanh nghiệp từ kết nối giao thương truyền thống sang hình thức trực tiếp kết hợp trực tuyến; phối hợp với Bộ Công Thương thực hiện Đề án Thương mại điện tử Quốc gia năm 2022 “Xây dựng, phát triển bộ thương hiệu trực tuyến theo xu hướng quốc tế cho các sản phẩm chủ lực của tỉnh An Giang” hỗ trợ cho 10 bộ thương hiệu trực tuyến cho 10 doanh nghiệp, hợp tác xã trên địa bàn (Ban Chỉ đạo về Chuyển đổi số - Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2023).

Bên cạnh đó, Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang còn tổ chức lớp tập huấn “Kỹ năng bán hàng online” trên nền tảng TikTok cho khoảng 100 doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất trên địa bàn tỉnh. Phê duyệt Kế hoạch phối hợp với Công ty TikTok Việt Nam tổ chức Hội nghị kết nối giao thương, xúc tiến tiêu thụ sản phẩm OCOP của tỉnh, kết hợp Livestream trên nền tảng TikTok (Ban Chỉ đạo về Chuyển đổi số - Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2023).

Để người dân tiếp cận nhanh hơn các nguồn thông tin, các đợt quảng bá tuyên truyền hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch, Ủy ban nhân dân tỉnh thường xuyên cập nhật thông tin tại cổng thông tin điện tử của tỉnh (atpic.angiang.gov.vn) và Fanpage (facebook.com/angiangtourism). Đến nay, trang fanpage đã thu hút 9.000 lượt theo dõi

và 18.000 lượt tiếp cận mỗi tháng (Ban Chỉ đạo về Chuyển đổi số - Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2023).

Đồng thời, Ủy ban nhân dân tỉnh còn triển khai và cập nhật các hoạt động du lịch, cũng như các thông tin du lịch tới các địa điểm danh lam thắng cảnh của tỉnh qua Cổng Thông tin du lịch tỉnh An Giang tại website <https://checkinangiang.vn> và ứng dụng du lịch trên các thiết bị di động thông minh tại App Store và CH Play.

Đối với các sản phẩm OCOP của tỉnh, các sản phẩm thường xuyên được thông tin, quảng bá trên các phương tiện thông tin thị trường, như: Bản tin thị trường nông sản, Bản tin xúc tiến thương mại nông sản, Bản tin khuyến nông, khuyến công... hay trên các cổng thông tin điện tử của các Sở, Ngành, Bản tin của ngành Công Thương, Nông nghiệp, các sàn thương mại điện tử...

Ngoài ra, Ủy ban nhân dân tỉnh còn xây dựng các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP tại các thành phố trực thuộc tỉnh (như Long Xuyên, Châu Đốc,...) và các điểm dừng chân du lịch tỉnh như các Hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế. Hội nông dân tỉnh An Giang cũng đã phối hợp Bưu điện tỉnh An Giang đưa hơn 60 sản phẩm OCOP lên sàn giao dịch thương mại điện tử như PostMart, Shopee,... (Ban Chỉ đạo về Chuyển đổi số - Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2023).

Tỉnh cũng hỗ trợ 100% các sản phẩm OCOP tham gia đăng ký thông tin, bán hàng qua các trang thương mại điện tử trên các ứng dụng mua sắm trực tuyến, như: Sendo, Voso, PostMart, Tiki-BigC, Shopee, Lazada, ...; đưa 150 sản phẩm OCOP và nông sản lên website <https://sanphamangiang.com> và <https://keinoiocop.vn> để quảng bá, giới thiệu đến các tổ chức, cá nhân người tiêu dùng trong và ngoài nước. (Ban Chỉ đạo về Chuyển đổi số - Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, 2023).

Đặc biệt, các huyện trực thuộc tỉnh An Giang còn thành lập các chuyên trang để quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP địa phương, các sản phẩm đặc trưng gắn với phát triển du lịch.

2.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được, theo đánh giá của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, việc chuyển đổi kinh tế số của tỉnh hiện còn nhiều hạn chế, như:

Còn nhiều cán bộ, công chức, viên chức, người dân và doanh nghiệp chưa nhận thức đủ, đúng tầm quan trọng của việc chuyển đổi công nghệ số, cũng như lợi ích từ kinh tế số đem lại đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Việc đồng bộ dữ liệu, chia sẻ dữ liệu để hình thành danh mục dữ liệu chung, dữ liệu kinh tế còn hạn chế nên chưa khai thác được hết tiềm năng để phát triển kinh tế số. Dù sự phát triển của công nghệ và sự bùng phát của dịch Covid-19 đã đem lại nhiều cơ hội và không gian để thực hiện chuyển đổi kinh tế số nhưng việc quản lý và thu thuế đối với các hoạt động thương mại trực tuyến, việc bảo đảm quyền lợi cho người dân qua thương mại điện tử, cách thức giải quyết những tranh chấp về hoạt động, lợi ích của các chủ thể tham gia các hoạt động kinh doanh, thương mại trên môi trường số còn nhiều lúng túng với các đơn vị quản lý.

Nguồn nhân lực hiện có thực hiện chuyển đổi số còn thiếu kỹ năng, thiếu nguồn nhân lực chuyên nghiệp và chất lượng cao để tổ chức thực thi hoạt động chuyển đổi số. Nguồn nhân lực thực hiện chuyển đổi số, công nghệ thông tin tại các Sở, Ban Ngành, Ủy ban nhân dân các cấp chủ yếu là các công chức, viên chức kiêm nhiệm, không phải chuyên biệt. Số lượng công chức, viên chức phụ trách chuyển đổi số ở cấp huyện và cấp xã còn thấp, chưa có kiến thức chuyên sâu và thường xuyên thay đổi vị trí công tác.

Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các lĩnh vực kinh tế còn hạn chế về vốn đầu tư cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật, công nghệ... dẫn đến các doanh nghiệp công nghệ số tại địa phương khó cạnh tranh đối với các doanh nghiệp công nghệ số ở các thành phố lớn, cũng như các doanh nghiệp nước ngoài.

Thói quen mua sắm truyền thống và thanh toán bằng tiền mặt còn chiếm phần đông, do một số người dân (lớn tuổi, ở vùng nông thôn,...) chưa thông thạo công nghệ, thao tác chậm và ngại thay đổi thói quen tiêu dùng từ tiền mặt sang thanh toán trực tuyến, cũng như muốn trực tiếp đến nơi để cảm nhận sản phẩm rồi mới mua. Chưa kể đến, việc kinh doanh và thói quen tiêu dùng giữa các khu vực dân cư cũng gây ra những khó khăn nhất định đối với các doanh nghiệp khi thực hiện việc chuyển đổi số.

3. Một số giải pháp thúc đẩy phát triển kinh tế số

Trước những hạn chế nêu trên, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế số trên địa bàn tỉnh An Giang, cụ thể như sau:

Thứ nhất, chính quyền tỉnh An Giang cần tiếp tục phổ biến và cập nhật các kiến thức về chuyển đổi từ kinh tế truyền thống sang kinh tế số. Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền nâng cao nhận thức về chuyển đổi số kinh tế số cho cán bộ, công chức, viên chức, người dân và doanh nghiệp để tạo được sự đồng thuận của cả hệ thống trên địa bàn tỉnh.

Thứ hai, Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang cần nhanh chóng hỗ trợ, xây dựng các hạ tầng, ứng dụng nền tảng phục vụ phát triển kinh tế số. Trong đó, cần hoàn thiện số liệu chuyên dùng, hoàn thiện nền tảng truy xuất nguồn gốc các sản phẩm, hỗ trợ các sản phẩm OCOP của tỉnh tham gia các sàn thương mại điện tử, quản lý chuỗi giá trị, xuất khẩu. Đồng thời, cần nghiên cứu mô hình và dần hình thành khu công nghệ thông tin tập trung, từ đó góp phần tạo điều kiện thu hút các doanh nghiệp công nghệ thông tin đầu tư, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp công nghệ số trên địa bàn tỉnh. Ngoài ra, cần lồng ghép triển khai các giải pháp công nghệ số dự báo và định hướng phát triển của các ngành, lĩnh vực kinh tế chủ lực của tỉnh.

Thứ ba, chính quyền tỉnh An Giang cần tiếp tục lộ trình xây dựng và triển khai Kế hoạch hỗ trợ

các doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp ngành nghề truyền thống, doanh nghiệp sản xuất chuyển đổi sang cung cấp sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng số, sản xuất thông minh và từng bước thực hiện tái cấu trúc doanh nghiệp, nâng cao năng lực nội tại của doanh nghiệp.

Thứ tư, đẩy mạnh công tác phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh. Tiếp tục thúc đẩy việc áp dụng nhanh chóng nền tảng mã địa chỉ bưu chính VPostcode trong hoạt động thương mại điện tử và logistic. Tổ chức kết nối giữa các doanh nghiệp thương mại điện tử với các doanh nghiệp sản xuất theo từng ngành hàng để tạo thêm các chuỗi liên kết mới. Đồng thời, đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử dành cho hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tập trung chuyển đổi số một số ngành, lĩnh vực trọng yếu như du lịch (triển khai du lịch thông minh, xây dựng hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu giới thiệu các khu điểm du lịch, các điểm tham quan, di tích lịch sử của tỉnh, ứng dụng công nghệ số trong du lịch), nông nghiệp (tiếp tục xây dựng cơ sở dữ liệu về nông nghiệp trên nền tảng dữ liệu lớn có sự đóng góp của các tổ chức, cá nhân, cộng đồng; hoàn thiện bản đồ số nông nghiệp, kết nối, chia sẻ và cung cấp dữ liệu mở để thực hiện dịch vụ công trực tuyến phục vụ người dân và doanh nghiệp; khuyến khích nông dân tham gia các hoạt động ứng dụng công nghệ số vào quy trình sản xuất, cung cấp dịch vụ nông nghiệp;...).

Thứ năm, tiếp tục nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực hiện chuyển đổi kinh tế số. Tổ chức các chương trình kết nối, chia sẻ, giới thiệu các mô hình kinh tế số - đổi mới sáng tạo, các doanh nghiệp đã thành công nhờ chuyển đổi công nghệ số, nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp trẻ khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo. Các chương trình đào tạo, kết nối cần liên tục cập nhật các xu hướng công nghệ mới để phổ biến và đào tạo nâng cao cho nguồn nhân lực công nghệ thông tin. Đồng thời, các ban ngành tỉnh An Giang cũng cần nghiên cứu nội dung, phương pháp đào tạo, nhằm

xây dựng nguồn nhân lực có khả năng tiếp nhận các xu thế công nghệ sản xuất mới để có thể kịp triển khai và phổ biến cho các doanh nghiệp sản xuất của tỉnh. Ngoài ra, tỉnh nên có chính sách cho hoạt động kết nối với cộng đồng khoa học - công nghệ trong và ngoài nước.

Thứ sáu, tiếp tục tuyên truyền và phổ biến đến người dân, doanh nghiệp về lợi ích của chuyển đổi phương thức tiêu dùng và thanh toán điện tử. Tổ chức các chương trình nhằm thúc đẩy và khuyến khích người dân tham gia hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt. Hỗ trợ các đơn vị nhà nước như Kho bạc Nhà nước, các trường học, bệnh viện, điện lực, công ty cấp nước,... hoàn thiện ứng dụng điện tử và thanh toán qua các ứng dụng như My Vinaphone, Momo,... qua các ví ngân hàng để người dân thuận tiện thanh toán hóa đơn khi đến kỳ thanh toán.

Thứ bảy, bộ phận phụ trách hạ tầng công nghệ

chuyển đổi số của tỉnh cần thường xuyên rà soát, phát hiện và khắc phục các lỗ hổng bảo mật trên toàn hệ thống, có những đề xuất với tỉnh bổ sung các thiết bị, phần mềm chuyên dụng có khả năng kiểm tra, kiểm soát an ninh, an toàn thông tin trên môi trường internet,...

4. Kết luận

Chuyển đổi số đã và đang là cuộc cách mạng chuyển đổi công nghệ toàn dân. Chuyển đổi số thành công sẽ góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế số phát triển, từ đó thúc đẩy nền kinh tế của tỉnh An Giang. Nhận thức được vai trò của chuyển đổi kinh tế số, Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang đã kịp thời chỉ đạo và đưa ra các quyết định, kế hoạch triển khai, từ đó ghi nhận được các kết quả đã đạt được. Bài nghiên cứu cũng đã chỉ ra những điểm còn hạn chế trong quá trình chuyển đổi kinh tế số của tỉnh An Giang và đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế số trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Chỉ đạo về Chuyển đổi số - Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang (2023). Báo cáo số 295/BC-BCĐ v/v Kết quả triển khai thực hiện nhiệm vụ chuyển đổi số quý III năm 2023 trên địa bàn tỉnh An Giang.
2. Ban Thường vụ Tỉnh ủy An Giang (2022). Nghị quyết số 01-NQ/TU ngày 22/8/2022 về chuyển đổi số tỉnh An Giang đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
3. 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 4.
4. Hồ Thị Mai Sương (2023). Thực trạng và giải pháp thúc đẩy phát triển nền kinh tế số ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Công Thương, số 4, 85-90.
5. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-Ttg ngày 03/6/2020 phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
6. Trung Càng (2023). An Giang tổ chức triển lãm và hội thảo về chuyển đổi số năm 2023. Truy cập tại <https://angiang.gov.vn/wps/portal/Home/tin-tuc/chi-tiet/an-giang-to-chuc-trien-lam-va-hoi-thao-ve-chuyen-doi-so-nam-2023>

Ngày nhận bài: 7/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/12/2023

Thông tin tác giả:

DƯƠNG PHÚ ĐIỀN

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF AN GIANG PROVINCE'S DIGITAL ECONOMY

● **DUONG PHU DIEN**

An Giang University, Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The Fourth Industrial Revolution has brought many changes to many industries. It has promoted technology development, and industries are gradually imposing digital transformation to keep up with trends around the world. This study evaluated the current An Giang province's digital economy, pointed out the achieved results and limitations, and identified the causes of these limitations in the digital transformation of An Giang province. Based on the study's results, some solutions are proposed to facilitate the development of An Giang province's digital economy in the coming time. For example, the People's Committee of An Giang Province should quickly support and build technical infrastructure and applications for digital economic development; enhance training activities to update knowledge about the transition from the traditional economy to the digital economy; keep improving the quality of human resources; and promote the development of e-commerce.

Keywords: digital economy, e-commerce, digital transformation, An Giang province.

THỰC TRẠNG XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM 10 THÁNG NĂM 2023 VÀ GIẢI PHÁP CHO THỜI GIAN TIẾP THEO

● NGUYỄN THỊ TRANG - NGUYỄN THỊ HUYỀN

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung phân tích những kết quả đạt được trong xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam, đặc biệt trong 10 tháng năm 2023 - giai đoạn cam go nhất sau khi dịch Covid-19 tạm thời bị đẩy lùi và những thách thức trong những tháng cuối năm 2023 và đầu năm 2024. Từ đó đề xuất các giải pháp nhằm ổn định các cân thương mại trong những năm tiếp theo, như: thực hiện đồng bộ các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, tăng cường thu hút đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ phục vụ hoạt động xuất khẩu,...

Từ khóa: xuất nhập khẩu, cán cân thương mại, thị trường, hàng hóa, thực trạng, giải pháp.

1. Đặt vấn đề

Năm 2023, thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt được nhiều thành tựu, song cũng chịu nhiều áp lực và thách thức từ việc Trung Quốc mở cửa trở lại, thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam là châu Âu và Mỹ vẫn chưa thể phục hồi hoàn toàn. Bên cạnh đó, hệ lụy của tình trạng suy thoái, lạm phát và bất ổn tài chính được bộc lộ rõ nét, đi cùng với những cú sốc về chuỗi cung ứng làm giá nguyên, nhiên, vật liệu tăng cao, khiến giá thành sản xuất hàng hóa ở mức cao, làm giảm sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam.

Xuất khẩu là một trong ba chân kiềng quan trọng của tăng trưởng kinh tế (gồm đầu tư, xuất

khẩu và tiêu dùng). Năm 2023, xuất khẩu đã tăng trưởng âm tới hai con số ngay từ quý đầu tiên - với mức giảm tới 11,9% so với cùng kỳ năm trước. Kết quả trên cho thấy những khó khăn của nền sản xuất trong nước - khi công nghiệp chế biến, chế tạo luôn chiếm từ 85% đến hơn 90% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã suy giảm sâu từ cuối năm 2022 và đầu năm 2023. Những tác động đến tình hình xuất khẩu của Việt Nam được nhận định do tác động từ bối cảnh kinh tế thế giới. Các thị trường lớn như Mỹ, EU... chịu tác động mạnh từ áp lực lạm phát, dẫn đến thắt chặt chi tiêu, giảm tổng cầu, giảm nhập khẩu hàng hóa tiêu dùng không thiết yếu đã đánh thẳng vào tình hình xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của nước ta vào các thị trường này. Đó là chưa kể nhiều

nước nhập khẩu đặt ra các yêu cầu cao về phát triển bền vững, sản xuất thân thiện với môi trường nên sản phẩm hàng hóa của Việt Nam ngày càng phải cạnh tranh gay gắt hơn với các nước xuất khẩu có cơ cấu hàng hóa tương đồng. Trong bối cảnh đó, chúng ta vẫn duy trì tốt hoạt động sản xuất, tiếp tục là điểm thu hút đầu tư và từng bước phục hồi thị trường với các con số tính chung trong 10 tháng năm 2023 là, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa cả nước ước đạt 557,95 tỷ USD, giảm 9,6% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đạt 291,28 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu đạt 266,67 tỷ USD, cán cân xuất siêu đạt 24,61 tỷ USD. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, thị trường xuất nhập khẩu đang bước vào những tháng cuối năm 2023 với áp lực xuất khẩu hàng hóa cao điểm với những đơn hàng phục vụ nhu cầu đón năm mới của các thị trường nhập khẩu từ khắp nơi trên thế giới. Để đẩy tăng kim ngạch xuất khẩu, thực hiện mục tiêu tăng trưởng 2024, Chính phủ đã chỉ đạo cần thực hiện các giải pháp phát triển theo hướng ổn định hơn, cân bằng và bền vững hơn đối với thị trường xuất nhập khẩu.

2. Thực trạng xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong 10 tháng năm 2023

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (2023), trong 10 tháng năm 2023, hoạt động xuất, nhập khẩu vẫn còn gặp nhiều khó khăn, giá trị kim ngạch vẫn giảm so với cùng kỳ năm trước (2022), tuy nhiên đà giảm đã chậm lại. Tính chung 10 tháng năm 2023, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa đạt 557,95 tỷ USD, giảm 9,6% so với cùng kỳ năm trước.

Về thị trường xuất khẩu

10 tháng năm 2023, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ước đạt 291,28 tỷ USD, giảm 7,1% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 77,09 tỷ USD, giảm 4,1%, chiếm 26,5% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 214,19 tỷ USD, giảm 8,1%, chiếm 73,5%. Kim ngạch nhập

khẩu hàng hóa ước đạt 266,67 tỷ USD, giảm 12,3% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 95,08 tỷ USD, giảm 10,3%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 171,59 tỷ USD, giảm 13,3%.

Trong 10 tháng năm 2023 có 33 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 92,9% tổng kim ngạch xuất khẩu (có 7 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 66,2%); có 41 mặt hàng nhập khẩu đạt trị giá trên 1 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 91,4% tổng kim ngạch nhập khẩu (có 3 mặt hàng nhập khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 43,4%). Các sản phẩm của ngành Nông nghiệp tiếp tục có những đóng góp ấn tượng, là điểm sáng trong hoạt động xuất khẩu cả nước, đặc biệt tập trung các nhóm hàng nông sản như: gạo, rau quả, cà phê, hạt điều... Kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng nông, thủy sản trong tháng 10/2023 ước đạt 3 tỷ USD, tăng 18,3% so với cùng kỳ năm ngoái. Đây cũng là nhóm hàng duy nhất ghi nhận mức tăng trưởng trong 10 tháng năm 2023, với kim ngạch xuất khẩu ước đạt 26,7 tỷ USD, tăng 3,8%.

Theo Tổng cục Hải quan (2023), ở chiều ngược lại, có tới 8 nhóm hàng trị giá xuất khẩu giảm trên 500 triệu USD so với cùng kỳ năm trước. Đứng đầu là nhóm hàng điện thoại các loại và linh kiện giảm 6,24 tỷ USD; tiếp theo là hàng dệt may giảm 4,08 tỷ USD; giày dép các loại giảm 3,68 tỷ USD; máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng giảm 2,82 tỷ USD; gỗ và sản phẩm từ gỗ giảm 2,61 tỷ USD; hàng thủy sản giảm 1,94 tỷ USD; hóa chất giảm 686 triệu USD; sản phẩm từ sắt thép giảm 611 triệu USD. Bên cạnh đó, xuất khẩu một số nhóm hàng trong 10 tháng năm 2023 vẫn đạt mức tăng cao so với cùng kỳ năm trước. Cụ thể, hàng rau quả tăng 2,08 tỷ USD; phương tiện vận tải và phụ tùng tăng 1,66 tỷ USD; gạo tăng hơn 1 tỷ USD; máy ảnh, máy quay phim và linh kiện tăng 529 triệu USD và hạt điều tăng 405 triệu USD.

Về cơ cấu 10 tháng năm 2023, trong nhóm hàng xuất khẩu, nhóm hàng công nghiệp chế biến

ước đạt 257,42 tỷ USD, chiếm 88,3%; trong nhóm hàng nhập khẩu, nhóm hàng tư liệu sản xuất ước đạt 250,12 tỷ USD, chiếm 93,8%.

Về thị trường xuất khẩu hàng hóa 10 tháng năm 2023, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch ước đạt 78,6 tỷ USD, giảm 15,8% so với cùng kỳ năm trước; xuất khẩu sang Trung Quốc đạt 49,4 tỷ USD, là thị trường duy nhất đạt mức tăng 4,7%; xuất khẩu sang EU đạt 36,2 tỷ USD, giảm 8,9%; xuất khẩu sang ASEAN đạt 27 tỷ USD, giảm 6,2%; xuất khẩu sang Hàn Quốc đạt 19,9 tỷ USD, giảm 3,6%; xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 19,2 tỷ USD, giảm 4,2%.

Về thị trường nhập khẩu

Tính chung 10 tháng năm 2023, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa ước đạt 266,67 tỷ USD, giảm 12,3% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 95,08 tỷ USD, giảm 10,3%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 171,59 tỷ USD, giảm 13,3%.

Trong 10 tháng năm 2023 có 41 mặt hàng nhập khẩu đạt trị giá trên 1 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 91,4% tổng kim ngạch nhập khẩu (có 3 mặt hàng nhập khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 43,4%).

Về cơ cấu trong 10 tháng năm 2023, nhóm hàng tư liệu sản xuất ước đạt 250,12 tỷ USD, chiếm 93,8%, trong đó nhóm hàng máy móc thiết bị, dụng cụ phụ tùng chiếm 45,5%; nhóm hàng nguyên, nhiên, vật liệu chiếm 48,3%. Nhóm hàng vật phẩm tiêu dùng ước đạt 16,55 tỷ USD, chiếm 6,2%. Về thị trường nhập khẩu hàng hóa 10 tháng năm 2023, Trung Quốc là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch ước đạt 89,8 tỷ USD, giảm 10,1% so với cùng kỳ năm trước; nhập khẩu từ Hàn Quốc đạt 43,3 tỷ USD, giảm 18,3%; nhập khẩu từ ASeam đạt 33,5 tỷ USD, giảm 14,8%; nhập khẩu từ Nhật Bản đạt 17,6 tỷ USD, giảm 10,6%; nhập khẩu từ EU đạt 12,6 tỷ USD, giảm 1,4%; nhập khẩu từ Hoa Kỳ đạt 11,5 tỷ USD, giảm 6,5%.

Những thách thức của Việt Nam trong xuất nhập khẩu hàng hóa

Trong bối cảnh, tăng trưởng kinh tế toàn cầu thấp, cầu tiêu dùng toàn cầu còn yếu, hàng rào bảo hộ gia tăng, nhiều quốc gia tiếp tục duy trì chính sách tiền tệ thắt chặt. Các nền kinh tế lớn là đối tác xuất khẩu của Việt Nam như Hoa Kỳ, EU giảm chi tiêu mua sắm các sản phẩm thông thường và xa xỉ khiến khối lượng đơn đặt hàng giảm. Trong khi đó, các ngành sản xuất công nghiệp trong nước chủ yếu hướng vào xuất khẩu, phụ thuộc lớn vào thị trường toàn cầu do sản lượng sản xuất trong nước vượt xa nhu cầu của thị trường nội địa, đặc biệt đối với các ngành hàng như dệt may, da - giày, điện tử... chỉ cung ứng cho nhu cầu nội địa 10% sản lượng, 90% sản lượng còn lại là để xuất khẩu. Đồng thời, việc Trung Quốc mở cửa trở lại cũng tạo nhiều áp lực cạnh tranh đối với hàng xuất khẩu cùng chủng loại của Việt Nam. Trong khi đó, các doanh nghiệp trong nước gặp nhiều khó khăn do đơn hàng nước ngoài giảm, thị trường trong nước sức mua không lớn, chi phí đầu vào vẫn ở mức cao, không dễ dàng trong việc tiếp cận tín dụng... Đà tăng trưởng âm thu hẹp dần, tuy nhiên cán cân thương mại ngày càng tăng lên. Có tình trạng này do Việt Nam có xu hướng nhập khẩu máy móc, nguyên vật liệu đầu vào để sản xuất và xuất khẩu hàng thành phẩm. Trong bối cảnh nhu cầu tại các thị trường xuất khẩu vẫn còn yếu, các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam không có động lực nhập khẩu để sản xuất thêm. Trong báo cáo về chỉ số PMI sản xuất của Việt Nam tháng 10/2023 của S&P Global cũng chỉ rõ, số lượng đơn đặt hàng mới tăng ở mức yếu, doanh nghiệp có xu hướng sử dụng hàng tồn kho để đáp ứng các đơn hàng mới, thay vì tăng sản lượng. Kết quả, cán cân thương mại 10 tháng năm 2023 thặng dư đạt 24,61 tỷ USD, tăng 156,65%.

Trước những thách thức này, để có thể tiếp tục duy trì cán cân thương mại xuất siêu và ổn định, cần có nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động

xuất khẩu và đảm bảo nguồn nhập khẩu hàng tư liệu sản xuất bền vững.

3. Giải pháp thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời gian tới

Một là, thực hiện đồng bộ các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc tăng cường đầu tư phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ. Đa số các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam phụ thuộc vào nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu đầu vào. Vì vậy, phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ là một trong những biện pháp quan trọng để giảm nhập khẩu nguyên vật liệu và phụ kiện, nâng cao sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu đồng thời tạo điều kiện thu hút nguồn vốn nước ngoài.

Hai là, thực hiện kết nối cung - cầu lao động để tạo nguồn lao động đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Đồng thời, tăng cường thu hút đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ phục vụ hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Cùng với đó, nâng cao hiệu quả chương trình xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư phù hợp với hoàn cảnh mới. Trong đó, tăng cường phối hợp với các bộ, ban, ngành trung ương, các đại sứ quán, thương vụ của Việt Nam tại nước ngoài và nước ngoài tại Việt Nam, các tỉnh, thành phố cả nước, hạn chế các hoạt động đơn lẻ nhằm tránh sự chồng chéo, trùng lặp và lãng phí nguồn lực...

Ba là, đẩy mạnh đàm phán, ký kết các Hiệp định, cam kết, liên kết thương mại mới, trong đó có hoàn tất đưa vào thực thi Hiệp định FTA với Israel, ký kết các Hiệp định FTA, Hiệp định thương mại với các đối tác khác còn nhiều tiềm năng (UAE, MERCOSUR...) để đa dạng hóa thị

trường, sản phẩm, chuỗi cung ứng. Đồng thời, các bộ, ban, ngành liên quan cần hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng các cam kết trong các Hiệp định FTA, đặc biệt là EVFTA, UKVFTA để đẩy mạnh xuất khẩu, thông qua tuyên truyền về quy tắc xuất xứ và cấp Giấy chứng nhận xuất xứ, các cơ hội và cách thức tận dụng cơ hội từ các Hiệp định.

Bốn là, Bộ Công Thương tiếp tục phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đàm phán với Trung Quốc mở cửa thêm thị trường xuất khẩu cho các mặt hàng rau quả của Việt Nam như bưởi da xanh, dưa tươi, bơ, dưa, vú sữa, chanh, dưa lưới... Nâng cao hiệu quả và điều tiết tốt tốc độ thông quan hàng hóa xuất nhập khẩu tại khu vực cửa khẩu thuộc biên giới giữa Việt Nam - Trung Quốc, đặc biệt đối với các mặt hàng nông sản, thủy sản có tính chất thời vụ; chuyển nhanh, chuyển mạnh sang xuất khẩu chính ngạch.

Bên cạnh đó, tăng cường cảnh báo sớm các vụ kiện phòng vệ thương mại; hướng dẫn doanh nghiệp cách ứng phó với các vụ kiện; kịp thời thông tin cho doanh nghiệp, hiệp hội về nhu cầu, quy định mới... của thị trường.

Năm là, đẩy mạnh công tác cải cách hành chính, trong đó chú trọng ứng dụng công nghệ thông tin trong giải quyết thủ tục hành chính; xây dựng cơ chế chính sách đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu; thực hiện tốt chính sách tiền tệ theo chỉ đạo của Chính phủ. Các sở, ban, ngành hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu chủ động nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng thương hiệu sản phẩm hàng hóa và không ngừng tự đào tạo hoặc tham gia các khóa đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Tổng cục Thống kê (2023). Báo cáo xuất nhập khẩu hàng hóa 10 tháng đầu năm 2023.

2. Tổng cục Thống kê (2022). Báo cáo xuất nhập khẩu hàng năm 2022.
3. Tổng cục Hải quan (2023). Báo cáo xuất nhập khẩu hàng hóa 10 tháng đầu năm 2023.
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023). Tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa 10 tháng năm 2023.

Ngày nhận bài: 10/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/12/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THỊ TRANG

2. ThS. NGUYỄN THỊ HUYỀN

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

SITUATION AND SOLUTIONS FOR VIETNAM'S IMPORT AND EXPORT OF GOODS IN THE FIRST 10 MONTHS OF 2023

● Master. **NGUYEN THI TRANG**¹

● Master. **NGUYEN THI HUYEN**¹

¹Faculty of Commerce,
University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

This paper analyzed the results achieved in Vietnam's import and export of goods, especially in the first 10 months of 2023, the most difficult period after the COVID-19 pandemic. The paper also pointed out the challenges facing Vietnam's trade in the last months of 2023 and early 2024. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help Vietnam stabilize its trade balance in the following years, such as: synchronously implementing measures to improve the quality of exported goods; participating in the global value chain; attracting investment to develop infrastructure and services for exports; etc.

Keywords: import and export, trade balance, markets, goods, current situation, solutions.

THE FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF THE VIETNAMESE RICE INDUSTRY

● NGUYEN VIET HUNG - NGUYEN THAI LINH

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the competitiveness of the rice industry in Vietnam. Employing both EFA and regression analysis techniques, the study assesses the effects of various factors on Vietnam's rice competitiveness. The finding reveals the influence of six factors on the competitiveness of the Vietnamese rice industry, in order from highest to lowest, as: Foremost is Domestic and international demand conditions; followed by Corporate strategy, structure and competition; The role of government comes the third; The production and business conditions of the rice industry occupy the fourth position; Marketing capacity is the fifth factor, and lastly, Supporting and related industries play a role in shaping competitiveness.

Keywords: competitiveness, Vietnamese rice industry, rice export.

1. Introduction

Examining competitiveness at the industry-level competitiveness is a topic of interest numerous economic researchers and policy makers. The study of competitiveness not only helps businesses and nations to comprehend market trends but also helps them make development strategies in the short, medium and long term. Enhancing competitiveness is instrumental for businesses in establishing a market position and achieving market dominance. For industries, improving competitiveness promotes the development of the industry, thereby contributing to improving the position of the country.

In fact, the competitiveness of Vietnam's rice industry in the period 2015-2022 showed, compared to other countries in the top 5 largest rice

exporting countries in the world, Vietnam's rice productivity ranks second, after the US. According to statistics, the average yield is 55.5 quintals/ha - 59.2 quintals/ha. Besides, the product quality of Vietnam's rice industry is also highly appreciated by consumers in East Asia and Southeast Asia. Rice price fluctuations are commensurate with potential, productivity growth in Vietnam's rice industry is not high and unstable, the RCA of Vietnam's rice industry decreased sharply in the entire period of 2015- 2022, the level of market and product diversification is low. Besides, the amount of costs for plant protection drugs (plant protection) still accounts for a high proportion.

In recent years, researches on the topic of improving competitiveness in Vietnam have been quite numerous, but in-depth studies on the factors

affecting the competitiveness of Vietnam's rice industry in the international market are quite limited. Most of the new studies only focus on factors and solutions related to the government policies, labor capacity improvement, and technological innovation. However, studies focusing on marketing capacity are limited. To improve competitiveness, both Vietnam's rice industry and export-oriented businesses necessitate a thorough understanding and development of this crucial factor..

Therefore, the author chose the research topic "The factors affecting the competitiveness of the Vietnamese rice industry" to analyze the influence of 6 key factors on the competitiveness of Vietnam's rice industry.

2. Literature review and The research model

2.1. Literature review

- The researches focused on measuring the competitiveness of the rice industry: According to Irshad et al. (2018), rice industry in Pakistan had the highest competitive advantage among major global rice-exporting countries. However, fluctuations in the competitiveness index of Pakistani rice indicated challenges faced by producers and exporters, including elevated tax rates, production costs, insufficient access to electricity. Additionally, a lack of research and development activities emerged as a significant factor contributing to the diminishing competitiveness of Pakistan's rice exports. Ilyas et al. (2009) showed India, Pakistan, Thailand and Vietnam all had competitive advantages over China in rice exports.

The report of the World Bank and the International Bank for Reconstruction and Development (2022) on the development of the rice industry and occupation in the Mekong region has reviewed the development status of the rice industry in Cambodia, Laos, Myanmar, Thailand and Vietnam. This report assessed the competitiveness of the rice industry through input supply, productivity, and rice value chain. Therefore, in order to promote exports, reduce poverty as well as improve competitiveness, these

countries needed to improve farming expertise and increased access to urban markets for farmers.

- The researches focused on factors of production and business conditions of the rice industry: Li and Luo (2018) studied the competitiveness of the rice industry in Hunan Province, China. Their findings indicated that factors within the production conditions category, included water source, soil condition and environment exerted a significant influence on the competitiveness of the rice industry in this province. Sampath (2016) analyzed and compared the competitive advantages of the Thai and Vietnamese rice industries in the Chinese market. The authors argued that compared with Vietnam, Thailand's rice industry had competitive advantages in technology, production capacity and high quality rice. However, they also had some weaknesses such as low productivity, high labor and logistics costs and limited awareness of farmers. The study also emphasized that input resources are a key factor creating the competitive advantage of countries.

- The researches focused on supporting and related industries: According to Mukhopadhyay and Chakrabarti (2016), the process of agricultural industrialization in India has created a revolution in the rice sector. Their research showed that the Indian rice industry faced challenges due to a lack of integration with other economic sectors, hindering the creation of a robust value chain and preventing the attainment of set goals. Consequently, the authors suggested that India should focus on promoting the processing industry, improving infrastructure, creating new rice varieties, establishing value chains and improving the efficiency of rice production and trade to meet the predetermined objectives.

Narayan and Bhattacharya (2019) acknowledge found that the competitiveness of all four commodities has increased over time but compared to other countries, it was still quite limited. According to the research results, the WTO had a positive impact on the competitiveness of the rice industry.

Vi and Liu (2019) studied on improving the competitiveness and value of rice export of the Mekong Delta provinces. The research began by discussing the Mekong Delta's competitiveness, the value of rice exports, and the need to increase competitiveness and export value of rice. Then, in the future, various remedies were recommended to boost the competitiveness and export of rice in the Mekong Delta.

Tam (2020) studied on the competitiveness of Vietnam's rice industry, in which analyzed the competitiveness of Vietnam's rice industry in the international market in the period 2010-2019; analyzing the factors affecting the competitiveness of the Vietnamese rice industry, on that basis, the study quantified the impact of these factors on the competitiveness of the Vietnamese rice industry.

Nhung and Wang (2022) conducted a study on the competitiveness of Vietnam's rice in the international trade market, exploring both opportunities and new challenges for the country's rice exports in recent years. In addition to identifying new potential and issues in Vietnam's rice export, this study examined the worldwide competitiveness of Vietnam's rice exports, the research delved into the global competitiveness of Vietnam's rice exports. The study employed the Revealed Comparative Advantage Index (RCA) to assist in identifying alternative rice export markets for the country. Recommendations were provided on strategies to increase rice exports while maintaining or enhancing the international competitiveness of Vietnam. Furthermore, the Export Competitive Advantage index (XCA) was used as a supplement to the RCA index's bias in this paper.

2.2. The research model

According to Porter (1990), the quality of the business environment is assessed based four general characteristics, which are: (a) production factor conditions, (b) demand conditions; (c) related and supporting industries and (d) the context for corporate strategy and competition. These factors make up the four corners of a rhombus and are often called the Porter Diamond

Model. Besides, it is also necessary to emphasize the role of local governments in formulating and implementing economic policies. They play a vital role in shaping demand and establishing competition standards, all aimed at enhancing productivity.

Based on the theory of the diamond model, it can be seen that most of the studies on industry-level competitiveness summarized above focus on groups of factors such as (i) Production and business conditions of the rice industry, encompassing elements like infrastructure, production lines, factory scale, technological advancements, and more; (ii) factors associated with supporting industries, policies and related value chains policies, support from the state, inter-sectoral linkages, and so forth. Notably, the majority of these studies have not focused on the impact of marketing capacity in the competitiveness of the rice industry.

Therefore, in this study, the author evaluates factors affecting the competitiveness of the rice industry through two groups of factors: (1) internal factors including: production and business conditions of the rice industry (including geographical location, topography, land; weather and climate; infrastructure; human resource qualifications; production land area); corporate strategy, structure and competition; marketing capacity, and (2) external factors including: domestic and international demand conditions; supporting and related industries; the role of government.

Through analysis, the author builds a research model including six factors affecting the competitiveness of Vietnam's rice export, as: (Figure 1)

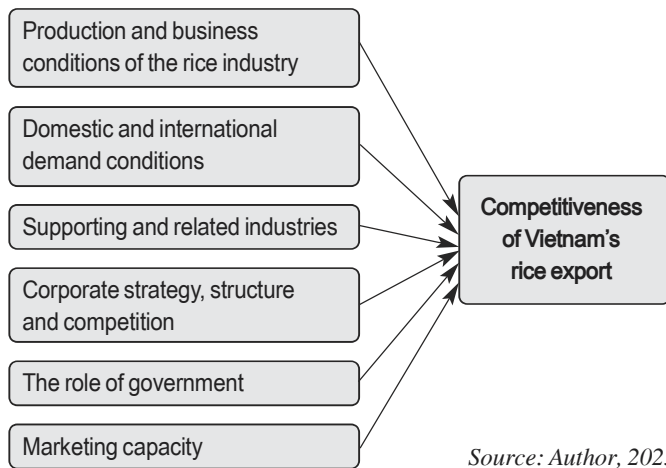
The proposed research hypotheses include:

H1: Production and business conditions of the rice industry will have a effect Competitiveness of Vietnam's rice export.

H2: Domestic and international demand conditions will have a effect Competitiveness of Vietnam's rice export.

H3: Supporting and related industries will have

Figure 1: Conceptual framework of the topic



Source: Author, 2023

a effect Competitiveness of Vietnam's rice export.

H4: Corporate strategy, structure and competition will have a effect Competitiveness of Vietnam's rice export.

H5: The role of government will have a effect Competitiveness of Vietnam's rice export.

H6: Marketing capacity will have a effect Competitiveness of Vietnam's rice export.

3. Data and Methodology

3.1. Data

The author employs a combination of stratified sampling and convenience sampling methods for the sampling process, categorized by research area and survey subjects. These methods are chosen due to the substantial size of the population, including farmers, traders, and enterprises in the rice industry. The vast numbers involved, coupled with the challenges related to geographical distances and survey costs, make convenience sampling a practical choice in this context. Stratified sampling adds a structured approach to ensure representation from diverse segments within the population.

Because it is not possible to determine the sample population, the author uses the formula for determining the sample of Cochran (1977). Therefore, the sample size must be at least: 384 observations. The author interviewed 100 production farmers; 100 representatives of rice retail stores; 100 representatives of food

companies and 100 representatives of milling companies. In order to exclude the cases of invalid survey forms, the author distributed survey questionnaires to 500 people, within a period of 1 month, from September 1, 2023 to October 1, 2023.

After 1 month, the author received 478 questionnaires, of which 431 were valid questionnaires. These 431 questionnaires are used to analyze the influence of factors on the competitiveness of the rice industry.

3.2. Methodology

The research will be conducted using a qualitative methods and quantitative methods, corporeality:

- Qualitative methods: The study uses the method of in-depth interviews with experts combined with group discussions to build research models and survey questionnaires. These methods help the author have a comprehensive view of the research problem, and at the same time make reasonable adjustments to suit the conditions and situation of agricultural development in Vietnam.

- Quantitative methods: In this study, the author uses the EFA factor method to find out the factors affecting industry competitiveness. Additionally, the study uses regression method to quantitatively assess the impact of factors on the competitiveness of the rice industry.

4. Results and discussion

4.1. Descriptive statistics

Statistical findings regarding the production and business conditions of the rice industry (assessed on a 7 scales, covering factors such as the ability to adopt technological advances, the scale of rice production area, rice production labor, labor qualifications, weather conditions, geographical location, and land) indicate that, on the whole these conditions are above average and quite high. This has a significant impact on both the production and trading process, contributing significantly to the enhanced competitiveness of rice products compared to other countries. Among the seven criteria used to evaluating production and business

conditions, "Farmers demonstrating a high ability to apply technological advances " received the highest rating, scoring 4.00 points out of 5 points. "The weather is always favorable for rice production" was rated second best. "The human resource for activities related to the rice industry is abundant" is rated the worst among 7 criteria with 3.23 points/5 points.

Statistical results of domestic and international demand conditions (with 3 scales: Regarding the ability to access many market channels, the selling price of rice products and market demand for the product): Demand for goods and services is the most important factor that has a decisive influence on all production and business activities of goods in general and production and business of the rice industry in particular. The difference between the criteria is not high, in which "The selling price of rice products in Vietnam is higher than other products in the international market" is rated highest.

Statistical results of supporting and related industries: Supporting and related industries have a significant difference between evaluation criteria, of which the highest is "Ability to apply and update new knowledge related to rice production and supply" with 3.72 point/5 point, and the lowest is "Partners involved in production and supply have extensive experience in the rice industry" with 2.95 points/5 points. This shows that supporting and related industries have not really promoted their strengths and linked together to develop products.

Statistical results of corporate strategy, structure and competition showed although in recent years there have been many signs showing that the international economic integration of actors participating in the rice production and supply chain has changed in a positive direction, there has still not been a breakthrough. This has caused considerable difficulties in improving the competitiveness of the rice industry. In recent years, rice export businesses have focused on development strategies and competitive product prices, so this factor is highly appreciated.

Statistical results of the role of government through 5 scales: The role of the government is rated quite highly compared to other factors with an average score of 3.64 points/5 points. This result is thanks to the great attention from the Party and State, which focuses mainly on technical support, tax support and preferential loan support.

Statistical results of marketing capacity through 5 scales: Marketing capacity is highly appreciated, especially price flexibility. This shows that, according to the assessment of people, farm owners..., they have quite good price policies, easily adaptable to many different situations. According to statistical results, the average score of marketing capacity is 3.45/5 points, showing that the marketing capacity of Vietnam's rice export enterprises is not really high.

Statistical results of competitiveness of the rice industry: The competitiveness of the rice industry is assessed at a low level with 2.94 points/5 points. This accurately reflects current competitive practices when imported products are of increasingly better quality than our products but the price is much cheaper. This is a huge risk that could cause a loss at home for rice products, which have been Vietnam's strength for many decades.

4.2. Empirical results

4.2.1. Results from tests

a. Cronbach's Alpha analysis (Table 1)

A factor is evaluated well when the Cronbach's alpha coefficient is greater than or equal to 0.8, and a Cronbach's alpha coefficient of 0.6 or higher can be used (Peterson, 1994). Thus, according to our table, the Cronbach's Alpha of the factors is greater than $0.719 > 0.6$, so the quality of the scale is good.

b. Exploratory Factor Analysis (EFA)

- EFA of the independent variables: Based on Table 2, the KMO value is $0.800 > 0.5$ and the Sig value of Bartlett's test is $0.000 < 0.05$, showing that the variables are correlated with each other so the model is suitable for inclusion in exploratory factor analysis.

The analytical results showed that the six extracted factors all have Eigenvalue values greater than 1 and a stopping point when extracting

Table 1. Cronbach's Alpha analysis Test

Factor	Item	Cronbach's Alpha
The production and business conditions of the rice industry (con)	con1, con2, con3, con4, con5, con6, con7	0.800
Domestic and international demand conditions (demand)	demand1, demand2, demand3	0.641
Supporting and related industries (sup)	sup1, sup2, sup3, sup4, sup5	0.859
Corporate strategy, structure and competition (cor)	cor1, cor2, cor3	0.628
The role of government (rol)	rol1, rol2, rol3, rol4, rol5	0.842
Marketing capacity (mark)	mark1, mark2, mark3, mark4, mark5, mark6, mark7	0.843
Competitiveness of the rice industry (com)	com1, com2, com3, com4, com5	0.686

Source: Survey result

Table 2. KMO coefficient and Bartlett's test of the dependent variables

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4866.123
	df	435
	Sig.	0.000

Source: Survey result

the factors at the sixth factor, the Eigenvalue is $1.737 > 1$. The total variance extracted of the six factors is $62.743\% > 50\%$, this shows that the ability to use these 6 component factors explains 62.743% of the variation in observed variables. (Table 3)

- EFA of the dependent variables:

The results of EFA The results of EFA exploratory factor analysis with KMO equal to $0.713 > 0.5$ and Bartlett's test with sig equal to $0.000 < 0.05$ can confirm that the data is suitable for factor analysis.

Table 3. Variance extracted for independent factors

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.016	14.874	14.874	4.016	14.874	14.874	3.993	14.790	14.790
2	3.320	12.295	27.169	3.320	12.295	27.169	3.254	12.050	26.840
3	3.195	11.835	39.004	3.195	11.835	39.004	3.136	11.615	38.455
4	2.700	10.002	49.006	2.700	10.002	49.006	2.767	10.247	48.702
5	1.972	7.303	56.309	1.972	7.303	56.309	2.034	7.532	56.234
6	1.737	6.434	62.743	1.737	6.434	62.743	1.757	6.509	62.743
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Source: Survey result

The analytical results showed one main factor with Eigenvalue equal to 1.042 and total variance extracted is 68.776% >50%.

c. ANOVA analysis

According to Hoang Trong and Chu Nguyen Mong Ngoc (2008): “The F-test is used to test the assumption about the appropriateness of the linear regression model, to see whether the dependent variable is linearly related to the entire set of independent variables”.

The testing hypothesis is:

H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$

H1: There exists at least one $\beta \neq 0$

The results of testing the statistical value F = 153.077 with the value sig = 0.000 (< 0.05) in Table

4 show that: We reject the hypothesis H0 that "all regression coefficients are equal to 0 (except for the constant)". Thus, according to Hoang Trong and Chu Nguyen Mong Ngoc (2008), this result shows that the model can be used to analyze the next steps.

d. Multivariate regression analysis

Level of explanation of the model: Model regression obtained an adjusted R2 result of 0.608. Thus, 60.8% of the change in rice industry competitiveness is explained by the independent variables of the model. In other words, the project's model can explain 60.8% of the change in Vietnam's rice industry competitiveness.

Level of suitability: According to statistical

Table 4. ANOVA analysis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.272	7	14.753	153.077	.000b
	Residual	37.780	392	.096		
	Total	141.052	399			
a. Dependent Variable: com						
b. Predictors: (Constant), con, sup, demand, cor, mark, rol						

Source: Survey result

Table 5. Regression model

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.369	0.309		-7.664	0.000		
	con	0.214	0.072	0.252	2.986	0.000	0.984	1.017
	sup	0.096	0.032	0.106	2.972	0.000	0.955	1.047
	demand	0.488	0.040	0.440	12.283	0.000	0.954	1.049
	cor	0.362	0.032	0.397	11.182	0.001	0.972	1.029
	mark	0.166	0.073	0.190	2.281	0.000	0.964	1.038
	rol	0.289	0.034	0.314	8.477	0.000	0.894	1.118

a. Dependent Variable: com

Adjusted R Square = 0.608; F = 62.09; Sig. = 0.000b

Source: Survey result

results $F = 62.091$ with $\text{Sig.} = 0.000 < 0.01$ can conclude that the model is suitable for real data. In other words, the independent variables are linearly correlated with the dependent variable at a 99% confidence level.

According to the regression results table, the last column (VIF) of the multicollinearity test between independent variables we see: all VIF coefficients are < 2 , so there is no multicollinearity between the independent variables.

Based on the regression table of variables, it can be seen that all variables have the same direction of impact as stated in the hypothesis and are statistically significant at a high level.

4.2.2. Discussion of findings

The standardized beta coefficient for “The production and business conditions of the rice industry” (con) is 0.252 and it is statistically significance at the 0.000 level. This indicates that production conditions have a positive impact on the competitiveness of Vietnam's rice industry. Specifically, when production and business conditions of the rice industry increase by 1 standard deviation, the competitiveness of Vietnam's rice industry increases by 0.252 standard deviations. This factor is responsible for 14.83% of the overall importance level for Vietnam's rice competitiveness.

The estimated standardized beta coefficient of the variable “Supporting and related industries” (sup) has a positive impact on competitiveness at the statistical significance level of 0.001. This underscores the significance of supporting industries and related parties in improve the competitiveness of Vietnam's rice industry. Accordingly, if supporting industry and related entities in enhancing the competitiveness of Vietnam's rice industry. Specifically, if supporting and related industries increase by 1 standard deviation, the competitiveness of Vietnam's rice industry increases by 0.106 standard deviations. This factor only accounts for 6.24% of the

importance level for Vietnam's rice competitiveness.

In the current globalization trend, the development of interdisciplinary chains plays an important role in developing production and enhancing competitive advantage. In fact, the rice industry is related to many other industries such as industry (production line technology, supporting machinery in the farming and production process...), microbiology industry, and fertilizer industry, etc. If one of these links is broken, the rice industry will be seriously affected and lead to reduced competitiveness in the market.

The standardized beta coefficient for “Domestic and international demand conditions” (demand) is 0.440 and it has statistical significance at the 0.001 level. The estimates indicate that when domestic and international demand conditions increase by 1 standard deviation, the competitiveness of Vietnam's rice industry increases by 0.440 standard deviations. This factor contributes significantly accounting for 25.9% of the overall importance level for Vietnam's rice competitiveness. Market demand influence the price of input materials and the output and quality of final products. In rice production, market price play a pivotal role. Rice varieties that received attention from farmers and are popular among consumers tend to command higher prices, thereby affecting consumers price. Besides, the needs, characteristics, and preferences of consumers also have an impact on the competitiveness of businesses. Different regions and territories exhibit distinct consumer characteristics, preferences and consumption needs.

The estimated standardized beta coefficient of the variable “Corporate strategy, structure and competition” (cor) has a positive impact on competitiveness at the statistical significance level of 0.001, showing the importance of strategy and structure of businesses in improving competitiveness. Accordingly, when business strategy, structure and competition increase by 1

standard deviation, the competitiveness of Vietnam's rice industry increases by 0.397 standard deviations. This factor accounts for 23.37% of the importance level for Vietnam's rice competitiveness. Strategies on pricing, product design, developing relationships with customers, relationships with suppliers, etc. help rice industry businesses have more favorable conditions in production and trade as well as enhance competitiveness.

"Marketing capacity" (mark) also has a positive impact on the competitiveness of businesses with a standardized beta coefficient of 0.190 and is statistically significant at the 0.001 level. This shows that when a business's marketing capacity increases by 1 standard deviation, the competitiveness of Vietnam's rice industry increases by 0.190 standard deviation. This factor accounts for 11.18% of the importance level for Vietnam's rice competitiveness. The higher the marketing capacity of businesses, the faster their ability to develop new products and improve existing products to meet market diversification. Pricing strategies to compete with competitors are more flexible, helping businesses easily dominate the market. Furthermore, high marketing capacity helps the company develop and maintain good relationships with product distribution channels in the market, ensuring supply to maintain production and distribution channels to consumers. Besides, skillful use of marketing and advertising methods is one of the factors that help businesses easily attract customers, develop quickly in the market as well as improve competitiveness.

In fact, the marketing capacity of Vietnam's rice industry is not high. According to Manh Tran (2019), although Vietnam's rice exports rank third in the world, they are mainly in the form of bulk goods and do not have specific brands. At foreign supermarkets, consumers only know rice brands imported from Thailand, not Vietnamese rice. Although Vietnamese rice has been exported to

over 150 markets, it is not labeled Vietnamese or Vietnamese businesses when it reaches consumers. Many businesses started to create Vietnamese rice brands but encountered difficulties at many stages. Most businesses producing and trading rice have poor ability to access and penetrate the market. Even when entering export markets, the business's marketing activities or ability to negotiate and sign contracts is very weak. Therefore, Vietnamese rice brand products are still not known to final consumers in import markets, because most Vietnamese rice exports reach consumers through another brand. On the other hand, when it comes to international trade disputes, most businesses are very confused in handling and resolving, etc. (Uyen, 2018).

Finally, the "the role of government" (rol) also plays an important role in enhancing the competitiveness of the rice industry. According to the estimated results, an increase in the government's role of 1 standard deviation leads to an increase in competitiveness of 0.314 standard deviations. This factor accounts for 18.48% of the importance level for Vietnam's rice competitiveness. The role of the government is manifested in two key directions: the management role and the support role. In the product market, effective management, including the enforcement of clean and safe standards, places pressure on farmers to adhere strictly to the rice production process, ensuring the creation of products that meet quality requirements. Furthermore, managing and stabilizing the market serves to limit practices such as dumping by foreign businesses, which may exploit tax incentives from free trade agreements. This, in turn, helps curb the proliferation of counterfeit goods, ultimately enhancing the competitiveness of the rice industry for businesses in the market.

5. Conclusion

The results of estimating the relationship between factors show that all 6 proposed factors have a positive influence on the competitiveness

of Vietnam's rice industry; in which Domestic and international demand conditions is the most influential; next is Corporate strategy, structure and competition; The role of government; The production and business conditions of the rice industry; Marketing capacity and finally Supporting and related industries.

In terms of importance affecting the

competitiveness of Vietnam's rice export, we can see that Domestic and international demand conditions account for the highest percentage of importance (25.9%) among the 6 factors; Next is Corporate strategy, structure and competition; the role of government; The production and business conditions of the rice industry; Marketing capacity and finally Supporting and related industries ■

REFERENCES:

1. Hoang Trong and Chu Nguyen Mong Ngoc (2008). Research Data Analysis with SPSS. Vol. 1. Hong Duc Publisher, Ho Chi Minh City.
2. Irshad et al (2018). An Empirical Analysis of Pakistan's Bilateral Trade and Trade Potential with China: A Gravity Model Approach. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1-18.
3. Li, S., & Luo, H. (2018). Competitiveness of Rice Industry in Hunan Province - A Diamond Model. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 189, 1-10.
4. M. Ilyas, T. Mukhtar, M. T. Javed. (2009). Competitiveness among Asian Exporters in the World Rice Market. *The Pakistan Development Review*, 48(4), 783-94.
5. Manh Tran. (2019). Vietnamese Rice: 30 Years, A Brand Pain. [Online] Available at <https://tuoitre.vn/hatgao-viet-30-nam-mot-noi-dau-dau-ve-thuong-hieu-20190419211402473.htm>
6. Nguyen Thi Tuong Vi and Tianjun Liu (2019). Improving the competitiveness and value of rice exports of the Mekong Delta provinces. *Agricultural Sciences*, 10, 707-719.
7. S. Mukhopadhyay & S. Chakrabarti. (2016). Dynamics of HorticultureBased Agro-Industrialization in India: A Prelude to Revolution in the AgroFood Sector. [Online] Available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2714411
8. Pham Thi Cam Nhung and Zhengbing Wang (2022). Vietnam rice competitiveness in the international trade market in recent years, opportunities and new challenges for Vietnam rice export. *USn Journal of Industrial and Business Management*, 12, 1842-1866.
9. Phan Thi Thanh Tam (2020). Competitiveness of Vietnam's rice industry. PhD thesis, Academy of Social Sciences.
10. M. Porter (1990). The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York.
11. Robert A. Peterson (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-91.
12. Seema Narayan & Poulomi Bhattacharya. (2019). Relative Export Competitiveness of Agricultural Commodities and Its Determinants: Some Evidence from India. *World Development*, 117, 29-47.
13. S. Sampath. (2016). Factors Affecting Export Performance of Thai Rice Exporter in the Chinese Market. *Research Journal of Business Management*, 10(4), 74-85.
14. W. G. Cochran (1977). Sampling Techniques, 3th ed. John Wiley & Sons, New York.
15. World Bank and the International Bank for Reconstruction and Development (2022). Development of the rice industry and occupation in the Mekong region.

Received date: November 2, 2023

Reviewed date: November 15, 2023

Accepted date: December 5, 2023

Author information:

1. Assoc. Prof. NGUYEN VIET HUNG, PhD

National Economics University, Hanoi, Vietnam

2. NGUYEN THAI LINH

**Master's student at The Vietnam - Netherlands Master's Programme
in Development Economics (MDE), National Economic University**

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH LÚA GẠO VIỆT NAM

● **PGS.TS. NGUYỄN VIỆT HÙNG**

Giảng viên cao cấp, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội

● **NGUYỄN THÁI LINH**

Sinh Học viên, Chương trình Thạc sĩ Kinh tế Phát triển Việt Nam - Hà Lan,
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Viện Nghiên

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp lúa gạo Việt Nam. Nghiên cứu đã cho thấy mức độ ảnh hưởng của 6 nhân tố đến năng lực cạnh tranh của ngành lúa gạo Việt Nam, theo mức độ từ cao nhất xuống thấp nhất như sau: Đầu tiên là Điều kiện nhu cầu của trong nước và quốc tế; Thứ hai là Chiến lược, cơ cấu và sự cạnh tranh của công ty; Thứ ba là Vai trò của Chính phủ; Thứ tư là Điều kiện sản xuất kinh doanh của ngành công nghiệp lúa gạo; Thứ năm là Năng lực marketing và Cuối cùng là Công nghiệp hỗ trợ và các ngành có liên quan.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, ngành Lúa gạo Việt Nam, xuất khẩu gạo.

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA NHÀ Ở CỦA CÁC GIA ĐÌNH TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN VĂN KHOÁT - ĐỖ MINH KHOA

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP. Hồ Chí Minh (TP.HCM). Với phương pháp kết hợp định tính và định lượng, khảo sát 386 gia đình trẻ ở TP.HCM, kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ, gồm: tài chính, vị trí, nhóm tham khảo, môi trường và thiết kế. Trong đó, yếu tố tài chính tác động mạnh nhất đến quyết định mua nhà ở, yếu tố thiết kế tác động yếu nhất. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản gia tăng lượng khách hàng là các gia đình trẻ mua nhà ở tại TP. HCM trong thời gian tới.

Từ khóa: gia đình trẻ, nhà ở, quyết định mua nhà ở, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Nhà ở là một trong những nhu cầu cần thiết của con người. Người xưa thường nói “an cư thì mới lập nghiệp”. Để chọn được nơi an cư hoàn hảo, đặc biệt khi xã hội ngày càng phát triển, tiêu chí về nơi cư ngụ được nhiều người dân nói chung và các gia đình trẻ nói riêng quan tâm. Trong những thập niên qua, các gia đình trẻ ở Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực, từ gia đình truyền thống sang gia đình với những đặc điểm mới, hiện đại và năng động. Bên cạnh đó, các gia đình trẻ hiện nay thường gặp khó khăn về vốn, việc làm chưa ổn định, thu nhập tích lũy chưa cao (Nguyễn Thị Bích Diễm, 2005). Do vậy, các gia đình trẻ khi quyết định mua nhà ở còn gặp khó khăn và cần sự hỗ trợ về tài chính từ phía gia đình của họ.

Thời gian qua, vấn đề quyết định mua nhà ở đã được nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm. Các nghiên cứu ngoài nước tập trung xem xét việc mua nhà của các đối tượng trẻ liên quan đến những khía cạnh như sự giúp đỡ của gia đình (Pickvance và Pickvance, 1995), sở thích về môi trường (Wu, 2010), yếu tố về thể chế (Wang và Otsuki, 2015), và những nhân tố thông thường (Kurniawan và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trong nước khảo sát những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở, mua căn hộ của khách hàng nói chung (Nguyễn Quyết, 2019; Nguyễn Thành Long và Nguyễn Toàn Thắng, 2020). Rất ít nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP.HCM. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích là xác

định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi tiêu dùng

Theo lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), hành vi được quyết định bởi dự định thực hiện hành vi đó (Fishbein và Ajzen, 1975). Trên cơ sở TRA, Ajzen (1991) phát triển thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) để dự báo và làm sáng tỏ hành vi con người trong một bối cảnh cụ thể. Hành vi tiêu dùng là những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, mua sắm, sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ (James & cộng sự, 1993). Ngoài ra, hành vi người tiêu dùng được hiểu là các quyết định về việc mua những gì, tại sao mua, khi nào mua,... Người tiêu dùng phải quyết định về việc chọn lựa sản phẩm, dịch vụ cho mình (Hoyer và cộng sự, 2008), cũng như việc quyết định chọn mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP.HCM.

2.2. Nhà ở

Nhà ở là công trình xây dựng với mục đích để ở và phục vụ các nhu cầu sinh hoạt của hộ gia đình, cá nhân (Theo Luật Nhà ở số 65/2014/QH13 ngày 25/11/2014). Ngoài ra, nhà ở còn được hiểu là một tòa nhà năm tầng với đầy đủ các tiện nghi hiện đại trong khu đô thị hoặc là một ngôi nhà nhỏ với những tiện nghi cơ bản (John & cộng sự, 2020).

2.3. Gia đình trẻ

Gia đình là tập hợp những người gắn bó với nhau do hôn nhân, có quan hệ huyết thống hoặc quan hệ nuôi dưỡng theo quy định của pháp luật (Nguyễn Ngọc Điện, 2007). Ở Việt Nam hiện nay chưa có khái niệm về gia đình trẻ. Tuy nhiên, theo Nguyễn Hương Ly (2016), gia đình trẻ là một loại gia đình hạt nhân, họ có thể ở chung với gia đình truyền thống hay ở riêng, họ trải nghiệm hôn nhân khoảng chục năm và kinh nghiệm xây dựng gia đình chưa thực sự đầy đủ. Gia đình trẻ thuộc thế hệ gen Y (Millennials) với độ tuổi từ 20 đến 38 tuổi vào năm 2019 (Kurniawan và cộng sự, 2020).

3. Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ

3.1. Môi trường

Môi trường (Environment) là tập hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động sống của con người như

không khí, nước, độ ẩm, sinh vật và các thể chế (James Beattie, 2012). Theo Wu (2010), môi trường nhà ở không chỉ là các yếu tố xung quanh khu dân cư, mà còn là lối sống, sự thân thiện của hàng xóm, chủng tộc, dân tộc và các thành phần kinh tế. Opoku và Abdul-Muhmin (2010) đã lập luận, yếu tố môi trường có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua nhà ở của khách hàng. Nguyễn Quyết (2019), Nguyễn Thành Long và Nguyễn Toàn Thắng (2020) cũng cho thấy yếu tố “môi trường” xung quanh ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định mua nhà.

3.2. Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo (Reference group) được hiểu là hành vi của một người chịu ảnh hưởng của những người xung quanh và gia đình (Kotler và cộng sự, 2006). Nhóm tham khảo có thể gồm 3 thành phần: gia đình, bạn bè và đồng nghiệp (Nguyễn Thành Long và Nguyễn Toàn Thắng, 2020; Kurniawan và cộng sự, 2020). Thực tế ở Việt Nam, trước khi quyết định một việc quan trọng như mua nhà, cha mẹ thường tham khảo ý kiến ông, bà, anh, chị, hoặc những người am hiểu nhiều về nhà ở. Các gia đình trẻ cũng vậy, trước khi mua nhà họ cũng tham khảo ý kiến của cha, mẹ, anh, chị hoặc bạn bè, nhằm tránh những rủi ro. Nguyễn Thành Long và Nguyễn Toàn Thắng (2020) cho rằng yếu tố “nhóm tham khảo” ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng.

3.3. Thiết kế

Thiết kế (Design) được hiểu là sự sáng tạo, đổi mới, định hình các ý tưởng thành hiện thực nhằm tạo sự hấp dẫn cho người dùng hoặc khách hàng, là sự triển khai sáng tạo một mục đích cụ thể nào đó (Đinh Thị Thu Hằng, 2015). Theo Opoku và Abdul-Muhmin (2010, tr. 220), người mua nhà thường quan tâm đến yếu tố thiết kế về nội, ngoại thất. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy yếu tố thiết kế có ảnh hưởng quyết định mua nhà của người dân (Susilawati và cộng sự, 2001; Opoku và Abdul-Muhmin, 2010; Phan Thanh Sĩ, 2012).

3.4. Tài chính

Trong nghiên cứu này, tài chính (Financial) được hiểu là nguồn thu nhập để mua nhà ở. Theo Nguyễn Thị Bích Điểm (2005), tình hình tài chính của các gia đình trẻ hiện nay gặp nhiều khó khăn,

việc làm không ổn định, thu nhập thấp và bấp bênh. Các vợ chồng trẻ khi quyết định mua nhà rất cần sự hỗ trợ về tài chính từ phía gia đình của họ (Pickvance và Pickvance, 1995). Do vậy, tài chính là yếu tố rất quan trọng mà phần lớn các khách hàng phải cân nhắc khi mua nhà ở (Al-Nahdi và cộng sự, 2015). Wang và Otsuki (2015) đã cho thấy yếu tố “tài chính” ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở.

3.5. Vị trí

Vị trí (Location) nhà ở là khoảng cách từ ngôi nhà đến trường học, trung tâm thương mại và đến nơi làm việc (Opoku và Abdul-Muhmin, 2010), là khoảng cách đến các cơ sở giải trí và các trục đường chính (Naderi và cộng sự, 2012). Theo Wu (2010), vị trí ngôi nhà quan trọng hơn chính ngôi nhà đó. Các nghiên cứu đã chỉ ra yếu tố “vị trí” có ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà ở của người dân (Opoku và Abdul-Muhmin, 2010; Nguyễn Thanh Long và Nguyễn Toàn Thắng, 2020).

4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và những nghiên cứu liên quan, 5 giả thuyết nghiên cứu được đề xuất, như sau:

H1: Môi trường có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP. HCM.

H2: Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP. HCM.

H3: Thiết kế có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP. HCM.

H4: Tài chính có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP. HCM.

H5: Vị trí có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP. HCM.

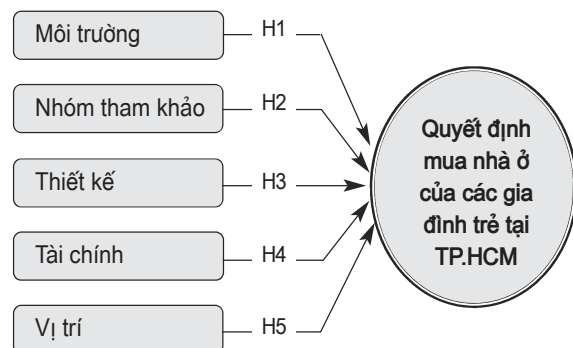
Từ các giả thuyết nói trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Bảng câu hỏi và biến quan sát

Bảng câu hỏi khảo sát của nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 điểm, với 1: hoàn toàn không đồng ý,... đến 5: hoàn toàn đồng ý. Gồm có 6 thang đo và 30 biến quan sát. Các biến quan sát

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

của 6 thang đo: môi trường, nhóm tham khảo, thiết kế, tài chính, vị trí và quyết định mua nhà ở được kế thừa từ các nghiên cứu của Connie Susilawati và cộng sự (2001), Opoku và Abdul-Muhmin (2010), Nguyễn Thanh Long và Nguyễn Toàn Thắng (2020), Kurniawan và cộng sự (2020), Opoku và Abdul-Muhmin (2010), Kurniawan và cộng sự (2020), Al-Nahdi và cộng sự (2015), Yuna Wang và Toshio Otsuki (2015), Phan Thanh Sĩ (2012).

5.2. Dữ liệu và phương pháp phân tích

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thảo luận tay đôi với 10 chuyên gia là các nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh bất động sản ở TP.HCM để xác định các thang đo: môi trường, nhóm tham khảo, thiết kế, tài chính và vị trí. Nghiên cứu định lượng sơ bộ khảo sát 83 gia đình trẻ tại TP.HCM. Sử dụng CronbachAlpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo. Nghiên cứu định lượng chính thức phỏng vấn 386 gia đình trẻ ở TP.HCM theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất - thuận tiện. Tiếp tục sử dụng Cronbach Alpha và EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo. Phân tích hồi quy để kiểm tra sự phù hợp của mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

6. Kết quả nghiên cứu

6.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Đánh giá sơ bộ: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số CronbachAlpha, các thang đo: môi trường (MT), nhóm tham khảo (NTK), thiết kế (TK), tài chính (TC), vị trí (VT), quyết định mua

nhà ở của các gia đình trẻ (QĐ) đều có hệ số $\alpha > 0,60$. Hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát NTK1 $< 0,30$, nên biến này bị loại. Sau khi loại biến NTK1, đánh giá lại độ tin cậy Cronbachs Alpha cho thang đo NTK. Kết quả 6 thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Kết quả đánh giá giá trị thang đo các biến độc lập bằng phân tích EFA lần thứ nhất có năm biến quan sát: TK3, TK5, TK6, TC3, TC5 có trọng số λ tách thành các nhóm riêng nên năm biến quan sát này bị loại. Sau khi loại 5 biến quan sát, đánh giá lại giá trị thang đo bằng EFA, năm yếu tố (MT, NTK, TK, TC, VT) được trích tại Eigenvalue = 1,452 > 1 và tổng phương sai trích là 67,473% $> 60\%$. Trọng số nhân tố các biến quan sát của 5 thang đo $\lambda > 0,50$.

Kết quả đánh giá giá trị thang đo biến phụ thuộc (QĐ) bằng phân tích EFA, yếu tố QĐ được trích tại Eigenvalue = 2,828 > 1 và tổng phương sai trích là 71,700% $> 60\%$. Trọng số nhân tố các biến quan sát của thang đo $\lambda > 0,50$.

Như vậy, kết quả đánh giá sơ bộ, có 5 biến quan sát bị loại (NTK1, TK3, TK5, TK6, TC3, TC5), 25 biến quan sát còn lại được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Đánh giá chính thức: kết quả đánh giá độ tin cậy của 6 thang đo (MT, NTK, TK, TC, VT, QĐ) bằng Cronbach Alpha, các thang đo đều có hệ số $\alpha > 0,60$. Riêng biến quan sát MT5 (của thang đo MT) có hệ số tương quan biến tổng = 0,017 $< 0,30$ nên bị loại, các biến quan sát còn lại đều $> 0,30$. Do vậy, các thang đo này đạt độ tin cậy. Kết quả EFA các thang đo trong nghiên cứu chính thức có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1,341 > 1 và tổng phương sai trích (TVE) là 77,043% $> 60\%$. Trọng số nhân tố của các biến trong 6 thang đo $\lambda > 0,50$. Do đó, giá trị thang đo các khái niệm này đạt yêu cầu.

Kết quả đánh giá chính thức có 1 biến quan sát bị loại (MT5), 24 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích hồi quy.

6.2. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 1 cho thấy R^2 hiệu chỉnh bằng 0,659 có nghĩa là 65,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Quyết định mua” được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập: vị trí, môi trường, nhóm tham khảo, thiết kế và tài chính. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ liệu trong nghiên cứu này ở mức 65,9%.

Hệ số Durbin-Watson=1,877, với cỡ mẫu $n=400$, mức ý nghĩa 5%, số biến độc lập - 5, tra cứu bảng DW, kết luận rằng có sự tự tương quan bậc nhất, sự tương quan này là tương quan dương.

Bảng 2 cho thấy kiểm định giả thuyết về độ phù hợp tổng thể của mô hình, giá trị $F=150,089$ với $Sig.=0,000 < 5\%$. Chứng tỏ R bình phương của tổng thể khác 0. Do vậy, mô hình lý thuyết của nghiên cứu là phù hợp.

Tiếp theo, Bảng 3 cho thấy các hệ số Tolerance đều $> 0,0001$ nên các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận. Các hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Sig. của 5 biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nên cả 5 biến này được chấp nhận. Đồng thời, các hệ số Beta > 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với biến phụ thuộc. Trong đó, biến “tài chính” có tác động mạnh nhất, với Beta = 0,305, tiếp theo là “vị trí” tác động mạnh thứ hai (Beta = 0,293), thứ ba là “nhóm tham khảo” (Beta=0,288), thứ tư là “môi trường” (Beta=0,179), và cuối cùng là “thiết kế” (Beta=0,097). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 của mô hình nghiên cứu phù hợp và được chấp nhận.

Từ Bảng 3 có thể thiết lập phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

Bảng 1. Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	Giá trị R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
	0,815	0,664	0,659	0,36533	1,877
a. Biến quan sát: (Hàng số), Vị trí, Môi trường, Nhóm tham khảo, Thiết kế, Tài chính					
b. Biến phụ thuộc: Quyết định mua nhà					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 2. Mức độ phù hợp của mô hình

ANOVAa					
Model	Tổng các bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	100,162	5	20,032	150,089	0,000
Phần dư	50,718	380	0,133		
Tổng	150,880	385			
a. Biến phụ thuộc: Quyết định mua nhà					
b. Biến quan sát: (Hàng số), Vị trí, Môi trường, Nhóm tham khảo, Thiết kế, Tài chính					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tác	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hàng số)	,309	,141		2,192	,029		
Môi trường	,140	,026	,179	5,461	,000	,828	1,208
Nhóm tham khảo	,248	,029	,288	8,445	,000	,758	1,318
Thiết kế	,075	,028	,097	2,636	,009	,654	1,528
Tài chính	,244	,029	,305	8,291	,000	,653	1,532
Vị trí	,261	,031	,293	8,355	,000	,718	1,392

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Quyết định mua nhà = 0,309 + 0,140 (Môi trường) + 0,248 (Nhóm tham khảo) + 0,075 (Thiết kế) + 0,244 (Tài chính) + 0,261 (Vị trí)

7. Kết luận, hàm ý và hạn chế

Mục đích của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP.HCM. Kết quả của nghiên cứu cho thấy yếu tố tài chính tác động mạnh nhất đến quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ, kế đến là vị trí, nhóm tham khảo, môi trường và tác động yếu nhất là thiết kế. Do vậy, để gia tăng quyết định quyết định mua nhà ở của các gia đình trẻ tại TP.HCM, trong thời gian tới, các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần lưu ý một số điểm: (1) Về tài chính: Các doanh nghiệp nên hợp tác với ngân hàng để cung cấp tín dụng cho những gia đình trẻ có nhu cầu hoặc xây dựng chính sách bán hàng trả góp cho phù hợp với khả năng tài chính của họ; (2) Về vị trí: Dự án xây dựng nhà ở nên tọa lạc trong khu

vực nội thành hoặc gần nội thành, để tạo thuận lợi cho các gia đình trẻ trong việc di chuyển từ nhà đến nơi làm việc; (3) Về yếu tố tham khảo: Các doanh nghiệp nên mở mục thông tin (trên trang Website của mình) giới thiệu chi tiết về bất động sản (đặc điểm, giá cả, phương thức thanh toán,... của từng loại bất động sản), để các gia đình trẻ có thể tham khảo; (4) Môi trường: Thực hiện dự án xây nhà ở những nơi đảm bảo thân thiện môi trường, an ninh và an toàn; (5) Thiết kế: Việc thiết kế, bố trí nội thất hợp lý, đảm bảo diện tích sinh hoạt tối thiểu và khoảng không gian thông thoáng cho căn nhà.

Nghiên cứu này chỉ xem xét 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở của gia đình trẻ tại TP.HCM, có thể còn những yếu tố khác chưa được đề cập đến. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ tập trung vào phân khúc nhà ở tại TP.HCM, còn nhiều loại hình khác trong lĩnh vực bất động sản. Vấn đề này mở hướng cho những nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Hương Ly (2016). Thêm một cái nhìn đa chiều về gia đình trẻ. <https://vhnt.org.vn/them-mot-cai-nhin-da-chieu-ve-gia-dinh-tre>
2. Nguyễn Ngọc Điện (2007). Giáo trình Luật Hôn nhân và Gia đình (Trọn bộ 2 tập). Tập 2. Khoa Luật - Trường Đại học Cần Thơ.
3. Nguyễn Quyết (2019). Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Phân tích bằng mô hình hồi quy logit thứ bậc. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo ngân hàng*, (207), 24–47.
4. Nguyễn Thị Bích Điểm (2005). Những vấn đề bức xúc của các gia đình trẻ hiện nay. *Tạp chí Tâm lý học*, 4 (73), 35-37.
5. Nguyễn Thành Long & Nguyễn Toàn Thắng (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với căn hộ của Công ty cổ phần Tập đoàn Đất xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 46(04), 149-157.
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
7. AL-Nahdi, T. S., Nyakwende, E., Banamah, A. M., & Jappie, A. A. (2015). Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (2), 113-125.
8. Đinh Thị Thu Hằng. (2015). Designing Experiments to help Enhance 5-6 Year Old Children's Scientific Exploration Activities in Nursery Schools. *UED Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 5(1), 82-89.
9. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard Dryden Press, (1993). *Consumer behavior*.
10. Fishbein, M.,
11. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2008). *Consumer Behavior*, International Edition, Ohio; SouthWestern Cengage Learning. Inman, J. Jeffrey, James S.
13. James Beattie (2012). Recent Themes in the Environmental History of the British Empire , 10 (2), 129-139.
14. John, S. S., Balapure, C., & Godwin, B. J. (2020). Young adults socialization in housing and real estate purchase decisions in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(4), 701-719.
15. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Berlin: Springer.
16. Kurniawan, C., Dewi, L. C., Maulatsih, W., & Gunadi, W. (2020). Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(4).
17. Naderi, I., Sharbatoghlie, A., & Vafaeimehr, A. (2012). Housing valuation model: An investigation of residential properties in Tehran. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 5(1), 20-40.
18. Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat international*, 34(2), 219-227.
19. Phan Thanh Sĩ (2012). Key Factors Affecting House Purchase Decision of Customers in Vietnam. Unpublished Master Thesis. University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam, 73.
20. Pickvance, C. G., & Pickvance, K. (1995). The role of family help in the housing decisions of young people. *The Sociological Review*, 43(1), 123-149.
21. Susilawati, C., & Anunu, F. B. (2001). Motivation and perception factors influence buying home behaviour in Dilly, East Timor. In *The 7th Pacific Rim Real Estate Society Annual Conference*, 1-8.

22. Wang, Y., & Otsuki, T. (2015). Các yếu tố thể chế có ảnh hưởng đến quyết định nhà ở của thế hệ trẻ ở đô thị Trung Quốc: Dựa trên một nghiên cứu về các yếu tố quyết định lựa chọn nhà ở ở Bắc Kinh. *Habitat International*, 49, 508-515.

23. Wu F. (2010). Housing environment preference of young consumers in Guangzhou, China: Using the analytic hierarchy process. *Property Management*, 28(3), 174-192.

Ngày nhận bài: 10/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/12/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN VĂN KHOÁT

2. ThS. ĐỖ MINH KHOA

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING YOUNG FAMILIES' HOUSE BUYING DECISION IN HO CHI MINH CITY

● **TRAN VAN KHOAT¹**

● **DO MINH KHOA¹**

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The goal of this study is to determine the factors that influence the housing purchase decisions of young families in Ho Chi Minh City. Using a combination of qualitative and quantitative methods, 386 young families in Ho Chi Minh City were surveyed. Research results show that there are 5 factors that influence young families' decision to buy a house: finance, location, reference group, environment and design. Among them, financial factors have the strongest impact on the decision to buy a house, design factors have the weakest impact. On that basis, the authors propose some management implications to help real estate businesses increase the number of customers who are young families buying houses in the near future.

Keywords: Young family, housing, buying decision, Ho Chi Minh City.

THỊ TRƯỜNG CÁC-BON TRONG NƯỚC TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC THỰC HÀNH ESG CỦA DOANH NGHIỆP NHƯ THẾ NÀO?

● MẠCH HỒNG PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Thị trường các-bon trong nước được kỳ vọng là công cụ giúp giảm dần tổng mức phát thải khí nhà kính để thực hiện cam kết quốc tế của Việt Nam, đồng thời khuyến khích sự phát triển bền vững. Cùng mục tiêu đó, ESG - các tiêu chuẩn đánh giá doanh nghiệp trên 3 khía cạnh môi trường, xã hội và quản trị đang thu hút sự quan tâm của các bên liên quan. Bài viết này cung cấp thông tin về ESG, thị trường các-bon và phân tích sự tác động của thị trường các-bon đến việc thực hành ESG của doanh nghiệp (DN).

Từ khóa: thị trường các-bon, esg, khí nhà kính, môi trường.

1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu đang ngày càng trở nên trầm trọng, với tác nhân chủ yếu là do con người phát thải quá mức khí nhà kính. Thị trường các-bon là một trong những phương pháp định giá các-bon, được kỳ vọng là công cụ hiệu quả giúp giảm phát thải, ngăn chặn tình trạng biến đổi khí hậu và hướng đến phát triển bền vững. Cùng chung mục tiêu đó, ESG với 3 trụ cột về môi trường, xã hội và quản trị là công cụ đánh giá DN, đồng thời thể hiện ảnh hưởng của DN đối với môi trường và cộng đồng. Việt Nam đang chuẩn bị vận hành thị trường các-bon trong nước, đồng thời thúc đẩy thực hành ESG ở các DN. Do đó, việc tham gia thị trường các-bon sẽ giúp DN đóng góp vào quá trình thực hành ESG và phát triển bền vững. Bài viết này nhằm chỉ ra một số tác động của thị trường các-bon trong nước đối với việc thực hành ESG của DN.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Phát triển bền vững và ESG

Phát triển bền vững là sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai¹. Khái niệm này được xây dựng trên cơ sở lịch sử phát triển của loài người đã khai thác, tác động đến tự nhiên để thỏa mãn các nhu cầu của mình. Tuy nhiên, với sự tác động quá mức, môi trường dần không còn ở trạng thái an toàn để con người tiếp tục sinh sống và phát triển. Để giữ cho hành tinh tiếp tục là mái nhà của các thế hệ tiếp theo, chúng ta cần thay đổi cách thức giao tiếp với tự nhiên, bảo vệ sức sống và tính đa dạng sinh học của trái đất, giữ cho trái đất trong giới hạn chịu đựng của nó, kiểm soát việc khai thác và sử dụng các nguồn tài nguyên không thể

tái tạo, nhưng vẫn tôn trọng, quan tâm và nâng cao cuộc sống cộng đồng. Ở góc độ pháp lý, phát triển bền vững là một nội dung được ghi nhận trong pháp luật bảo vệ môi trường, theo đó phát triển bền vững là phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó của các thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường (khoản 4 Điều 3 Luật Bảo vệ môi trường 2014). Hiện nay, pháp luật đặt ra yêu cầu phát triển bền vững trong nguyên tắc bảo vệ môi trường, ghi nhận việc bảo vệ môi trường là điều kiện, nền tảng, yếu tố trung tâm, tiên quyết cho phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Hoạt động bảo vệ môi trường phải gắn kết với phát triển kinh tế, quản lý tài nguyên và được xem xét, đánh giá trong quá trình thực hiện các hoạt động phát triển. Các tiêu chí cơ bản của phát triển bền vững được đưa ra tương đối thống nhất, đó là sự phát triển kinh tế, sự bảo vệ môi trường và sự thỏa mãn các yêu cầu cuộc sống của con người².

ESG là một bộ tiêu chuẩn về môi trường, xã hội và quản trị DN trong quá trình vận hành công ty³. Ba chữ cái E, S, G lần lượt đại diện cho các khía cạnh khác nhau, bao gồm Môi trường (Environment), Xã hội (Social) và Quản trị (Governance). ESG thể hiện khái niệm của phát triển bền vững, trong đó bao gồm 3 yếu tố là sự phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và tiến bộ xã hội⁴. ESG bao quát các hoạt động hằng ngày của DN, từ việc sử dụng tài nguyên, xả thải, tiết kiệm năng lượng, sử dụng lao động, bình đẳng giới, môi trường làm việc, đến việc điều hành của hội đồng quản trị, ban giám đốc, quản trị nội bộ của DN. Từ đó, ESG không chỉ là bộ công cụ đánh giá hiệu suất của DN mà còn đánh giá mức độ phù hợp với các tiêu chuẩn về môi trường, xã hội và quản trị. ESG phản ánh sự phát triển bền vững, với mục tiêu hướng đến sự tồn tại hài hòa giữa con người và tự nhiên⁵. Thực hành ESG giúp DN tạo ra các tác động tích cực đến môi trường, cũng như cải tiến và

vận hành DN tốt hơn. ESG còn là một giải pháp nhằm ứng phó với biến đổi khí hậu và thúc đẩy phát triển bền vững. Với ESG, các DN hướng đến các hành vi kinh doanh có trách nhiệm, thể hiện qua các tác động đến môi trường, sử dụng tài nguyên thiên nhiên và tôn trọng người lao động. DN buộc phải mang lại kết quả tích cực để được đánh giá cao trong mắt các nhà đầu tư, cũng như các cơ quan quản lý và người tiêu dùng. Đặc biệt, DN có thể góp phần giải quyết các vấn đề môi trường mang tính toàn cầu như hiệu ứng nhà kính và biến đổi khí hậu. Khi thực hành ESG, DN có thể linh hoạt trong thực hành và báo cáo ESG phù hợp với đặc điểm ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh cũng như cấu trúc DN. Tuy nhiên, sự kết hợp của cả 3 trụ cột sẽ đem lại hiệu quả tốt hơn trong dài hạn⁶.

Các tiêu chí cụ thể của ESG được phân loại theo 3 trụ cột. Về môi trường, một số chỉ tiêu nổi bật bao gồm các vấn đề liên quan đến phát thải khí nhà kính và các loại khí độc hại khác; việc sử dụng, quản lý và phương án giảm lệ thuộc vào tài nguyên; chất thải; ô nhiễm môi trường. Các yếu tố này tồn tại trong quá trình vận hành DN và trụ cột E sẽ cho thấy bức tranh tổng thể về việc sử dụng năng lượng để hoạt động của DN đó. Trụ cột xã hội gồm các vấn đề như tuyển dụng, quản lý, phúc lợi, điều kiện làm việc của người lao động; chính sách phát triển nguồn nhân lực; an toàn, chất lượng sản phẩm; quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu khách hàng; khả năng quản lý chuỗi cung ứng, mô hình tiếp thị; đầu tư vào cộng đồng. Yếu tố quản trị gồm cơ chế giám sát và quản trị DN, chẳng hạn như quyền của cổ đông và nhà đầu tư; hồ sơ, chế độ, kỹ năng, hoạt động của hội đồng quản trị, ban điều hành, người quản lý; đạo đức nghề nghiệp, chống tham nhũng; minh bạch và công bố thông tin.

2.2. Thị trường các-bon trong nước ở Việt Nam

Trên thế giới, thị trường các-bon đã được nhiều quốc gia và khu vực xây dựng, vận hành từ giai đoạn đầu những năm 2000. Ở Việt Nam, thị trường các-bon là một công cụ kinh tế cho bảo vệ môi trường mới được quy định trong Luật Bảo vệ

môi trường 2020. Theo quy định, thị trường các-bon trong nước bao gồm các hoạt động trao đổi như mua, bán, đấu giá, vay mượn, nộp trả, chuyển giao hạn ngạch phát thải khí nhà kính và tín chỉ các-bon. Các hoạt động này được thực hiện trên sàn giao dịch tín chỉ các-bon, với loại “hàng hóa” đặc biệt được mang đi trao đổi trên thị trường là hạn ngạch phát thải khí nhà kính và tín chỉ các-bon. Bên bán có dư hạn ngạch, hoặc có tín chỉ các-bon; bên mua có nhu cầu phát thải vượt mức cho phép, nên cần mua hạn ngạch để mở rộng giới hạn phát thải, hoặc mua tín chỉ các-bon để bù cho lượng khí nhà kính phát thải vượt mức. Theo kế hoạch, đến năm 2025, Việt Nam sẽ thành lập và tổ chức vận hành thí điểm sàn giao dịch tín chỉ các-bon. Đến năm 2028, sàn giao dịch tín chỉ các-bon sẽ vận hành chính thức.

Hạn ngạch phát thải khí nhà kính là lượng khí nhà kính mà quốc gia, tổ chức, cá nhân được phép phát thải trong một khoảng thời gian xác định, 01 đơn vị hạn ngạch được tính theo 01 tấn khí các-bon dioxide (CO₂) hoặc khí CO₂ tương đương. Khi được phân bổ hạn ngạch, chủ thể chỉ được phép phát thải khí nhà kính trong phạm vi hạn ngạch đó. Hằng năm, hạn ngạch phát thải khí nhà kính được tính toán và phân bổ cho các đơn vị. Căn cứ vào mục tiêu, lộ trình giảm nhẹ phát thải và kết quả kiểm kê khí nhà kính trong kỳ kiểm kê gần nhất của các cơ sở phải thực hiện kiểm kê, Thủ tướng Chính phủ ban hành tổng hạn ngạch phát thải khí nhà kính. Mục tiêu giảm nhẹ phát thải khí nhà kính của Việt Nam được thể hiện trong bản Đóng góp do quốc gia tự quyết định (còn gọi là NDC) trên cơ sở thực hiện nghĩa vụ trong Thỏa thuận Paris về biến đổi khí hậu năm 2015. Căn cứ vào tổng hạn ngạch phát thải khí nhà kính được ban hành, kết quả kiểm kê khí nhà kính trong kỳ kiểm kê gần nhất và tình hình thực hiện giảm nhẹ phát thải cấp cơ sở, Bộ Tài nguyên và Môi trường chủ trì tổ chức phân bổ hạn ngạch phát thải cho các cơ sở theo quy định.

Tín chỉ các-bon là chứng nhận có thể giao dịch thương mại và thể hiện quyền phát thải một tấn khí

CO₂ hoặc một tấn khí CO₂ tương đương. Tín chỉ các-bon được tạo ra từ việc chủ thể đăng ký và triển khai các chương trình, dự án giảm phát thải khí nhà kính (cơ chế trao đổi, bù trừ tín chỉ các-bon) phù hợp với quy định của pháp luật và điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, bằng các phương pháp được quốc tế hoặc Việt Nam công nhận. Các chủ thể được Nhà nước giao rừng, cho thuê rừng; giao đất, cho thuê đất để trồng rừng; tự phục hồi, phát triển rừng; nhận chuyển nhượng, tặng cho, thừa kế rừng cũng có thể tham gia cơ chế trao đổi, bù trừ tín chỉ các-bon thông qua việc xây dựng và thực hiện các biện pháp quản lý rừng bền vững, bảo vệ và nâng cao tỷ lệ che phủ, sinh khối và chất lượng rừng để tăng khả năng hấp thụ khí nhà kính. Chẳng hạn, nếu có DN đăng ký và thực hiện dự án trồng rừng để tăng khả năng hấp thụ khí CO₂, DN có thể nhận được một lượng tín chỉ các-bon nhất định trên cơ sở lượng CO₂ đã loại bỏ khỏi môi trường. Chủ thể có 01 tín chỉ các-bon có quyền thải ra môi trường 1 tấn khí CO₂ hoặc CO₂ tương đương, đồng thời có quyền trao đổi tín chỉ này với chủ thể khác. Khi trao đổi, tín chỉ các-bon sẽ được chuyển đổi thành đơn vị bù trừ cho hạn ngạch phát thải, với quy đổi 01 tín chỉ các-bon bằng 01 tấn CO₂ tương đương.

3. Tác động của thị trường các-bon trong nước đến thực hành ESG

DN là lực lượng lớn cho phát triển kinh tế, đồng thời cũng là tác nhân phát thải khí nhà kính lớn. Tình trạng biến đổi khí hậu đòi hỏi những nỗ lực cắt giảm khí nhà kính và bảo vệ môi trường, trong đó phần lớn là trách nhiệm của các DN, song cũng không thể cản trở sự vận hành và phát triển của DN và nền kinh tế. Từ đó, ESG được xem là công cụ hiệu quả để cân bằng cả 3 khía cạnh của phát triển bền vững, vừa bảo đảm lợi ích kinh tế, vừa bảo tồn tự nhiên và ngăn chặn biến đổi khí hậu. Việc tham gia vào thị trường các-bon, một công cụ kinh tế cho bảo vệ môi trường, có thể giúp DN thực hiện tốt các chỉ tiêu trong trụ cột môi trường, đặc biệt là yếu tố phát thải khí nhà kính và sử dụng năng lượng. Mục

tiêu của biện pháp kinh tế nhằm tác động vào lợi ích kinh tế của các tổ chức, cá nhân để các chủ thể này vì lợi ích kinh tế riêng phải thay đổi hành vi xử sự đối với môi trường theo hướng khuyến khích những hành vi tác động có lợi cho môi trường⁷. Bằng việc giới hạn và phân bổ quyền phát thải cho cơ sở, Nhà nước kiểm soát và điều hướng hành vi của DN để giảm dần lượng khí nhà kính mà các chủ thể này phát thải ra môi trường. Để đạt được mục tiêu lâu dài, các DN buộc phải chuyển đổi công nghệ, chuyển đổi theo hướng phát triển xanh, bền vững. Điều này không chỉ giúp DN phát thải ít hơn, mà còn tạo ra lợi ích kinh tế, tạo nguồn vốn để tái đầu tư và phát triển công nghệ hoặc đầu tư vào cộng đồng. Do đó, cơ chế trao đổi các-bon giúp DN thực hiện ESG bằng cách gia tăng áp lực giới hạn phát thải từ chính phủ, từ đó thúc đẩy phát triển công nghệ xanh⁸.

Thực hiện Thỏa thuận Paris, Việt Nam đưa ra NDC (cập nhật năm 2022), trong đó xác định cụ thể mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính. Mỗi NDC tiếp theo cần thể hiện mức đóng góp lớn hơn so với NDC hiện tại. Thực tế, với NDC 2022, chúng ta đã đặt mục tiêu giảm phát thải trong các lĩnh vực năng lượng, nông nghiệp, lâm nghiệp và sử dụng đất, chất thải và các quá trình công nghiệp đến năm 2030 so với kịch bản phát triển thông thường (BAU) cao hơn so với NDC 2020, cụ thể, đóng góp không điều kiện đã tăng từ 9,0% lên 15,8% và đóng góp có điều kiện tăng từ 27,0% lên 43,5%. Như vậy, các NDC về sau của Việt Nam sẽ đưa ra mục tiêu giảm phát thải cao hơn, đồng nghĩa với việc tổng hạn ngạch phát thải của quốc gia được ban hành và được phân bổ cho các cơ sở trong tương lai sẽ thấp hơn so với hiện tại. Với hạn ngạch ngày càng thấp, các DN được phân bổ tham gia vào thị trường các-bon để mua thêm hạn ngạch hoặc tín chỉ các-bon, nhưng giải pháp mang tính bền vững sẽ là đầu tư vào cải tiến công nghệ, quy trình, vận hành để giảm phát thải. Nhiều nơi trên thế giới như Liên minh châu Âu đã bắt đầu áp dụng thuế các-bon đối với hàng hóa nhập khẩu có

dấu chân các-bon lớn. Vì vậy, về lâu dài, việc thay đổi để giảm phát thải là cần thiết. Đây là thách thức nhưng cũng là cơ hội để DN chuyển sang áp dụng giải pháp xanh, giảm phát thải, tạo tín chỉ các-bon. Khi đã dồi dư hạn ngạch và tín chỉ, DN có thể tìm kiếm lợi nhuận trên thị trường các-bon. Vì vậy, cắt giảm phát thải không chỉ bảo đảm tuân thủ nghĩa vụ hạn ngạch, mà còn giúp thực hiện chỉ tiêu về môi trường của ESG.

Không chỉ tác động thông qua hạn ngạch, ESG còn có thể được thực thi nhờ cơ chế tạo ra tín chỉ các-bon. Qua đăng ký và triển khai các chương trình, dự án giảm phát thải, tăng hấp thụ khí nhà kính, DN có thể thu về tín chỉ các-bon, vừa bù trừ cho hạn ngạch phát thải, vừa trao đổi được với các chủ thể khác. DN có thể cắt giảm CO₂ ở chính các hoạt động do mình kiểm soát, như việc chuyển đổi sang phương tiện công cộng hay đầu tư vào hệ thống xử lý khí thải, hoặc cắt giảm gián tiếp thông qua các hoạt động mà DN không trực tiếp kiểm soát, như việc chuyển đổi phương thức vận chuyển hàng hóa hay sử dụng nguyên vật liệu ít phát thải, sử dụng năng lượng sạch. Khi thực hiện các dự án này, DN mang đến tác động tích cực cho môi trường, tạo ra sự suy giảm lượng khí nhà kính. Chẳng hạn, nếu thực hiện lắp đặt hệ thống sản xuất điện mặt trời tại các nhà xưởng, văn phòng, DN có thể trực tiếp sử dụng nguồn năng lượng tái tạo này mà không phải sử dụng năng lượng từ nhiên liệu hóa thạch, từ đó giảm tiêu thụ điện hóa thạch và gián tiếp giảm lượng khí nhà kính mà các nhà máy năng lượng hóa thạch phát thải ra.

Tham gia thị trường các-bon còn giúp DN thực hiện trụ cột xã hội và quản trị. Một số nghiên cứu đã chỉ ra việc vận hành thị trường mua bán hạn ngạch và tín chỉ các-bon có thể gia tăng cơ hội việc làm trong những ngành công nghiệp sử dụng nhiều năng lượng. Người lao động sẽ được hưởng lợi nhờ những cải tiến của DN trong quá trình vận hành để giảm phát thải và sử dụng tài nguyên hiệu quả. Chẳng hạn, khi DN thực hiện dự án tạo tín chỉ các-bon bằng cách chuyển đổi dây chuyền xử lý khí

thải CO₂ thành nhiên liệu để tái sử dụng, lượng khí CO₂ này sẽ không được thải ra môi trường và người lao động có môi trường làm việc trong lành hơn. Lợi nhuận từ việc bán tín chỉ các-bon cũng được DN sử dụng để đầu tư đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, giúp người lao động chuyển đổi sang hành vi tiêu dùng bền vững, hay đầu tư vào cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng làm việc.

Thông tư số 96/2020/TT-BTC của Bộ Tài chính đã đưa ra một biểu mẫu chung về công bố thông tin về phát triển bền vững của công ty đại chúng trong nội dung báo cáo thường niên. Đây là nơi DN niêm yết thể hiện kết quả thực hành ESG của mình, được công bố rộng rãi đến các nhà đầu tư cũng như cơ quan nhà nước. Báo cáo ESG theo quy định bao gồm một số nội dung nổi bật như: (i) Tác động lên môi trường; (ii) Tiêu thụ năng lượng; (iii) Tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường; (iv) Chính sách liên quan đến người lao động; (v) Báo cáo liên quan đến trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương. Các tiêu chí này đều liên quan đến việc tham gia vào thị trường các-bon, là hệ quả của việc cắt giảm khí thải và trao đổi các-bon. DN giảm phát thải, đầu tư vào dự án tạo tín chỉ hoàn toàn có thể báo cáo vào nhiều hạng mục, vừa thể hiện sự tác động tích cực lên môi trường, vừa thể hiện việc tuân thủ pháp luật về môi

trường - phát thải trong giới hạn mà nhà nước phân bổ, vừa thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng - góp phần cải thiện môi trường sống tại nơi DN làm việc. Hơn hết, khi tham gia vào thị trường các-bon và thực hiện công bố thông tin, các DN có động lực thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường, cải thiện hình ảnh trong mắt cộng đồng, hướng đến và dẫn đi vào quỹ đạo của phát triển bền vững.

4. Kết luận

Việc phát triển thị trường các-bon tại Việt Nam là một biện pháp góp phần hiện thực hóa mục tiêu net-zero vào năm 2050 và hướng đến phát triển bền vững. Tham gia thị trường các-bon, DN có cơ hội để thực hành hiệu quả ESG trên cả 3 khía cạnh, đặc biệt là trụ cột về môi trường. Nhờ cắt giảm phát thải khí nhà kính và đầu tư vào công nghệ phát thải xanh, DN sẽ tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với xã hội, cải thiện mô hình quản trị của mình, bảo đảm tuân thủ nghĩa vụ với Nhà nước, góp phần hướng tới phát triển nền kinh tế các-bon thấp, chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu và các rủi ro mang tính toàn cầu khác. Cuối cùng, thực hành ESG hiệu quả qua thị trường trao đổi hạn ngạch và tín chỉ các-bon sẽ đưa DN trở thành chủ thể tiên phong và tạo sự thay đổi vì mục tiêu phát triển bền vững ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>>, xem 09/12/2023.

²Lê Hồng Hạnh, Vũ Thu Hạnh (Chủ biên, 2016). Giáo trình Luật Môi trường. Nhà xuất bản Công an nhân dân, Trường Đại học Luật Hà Nội, tr. 18.

³PwC Việt Nam (2022). Báo cáo về Mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam năm 2022: Từ tham vọng đến hành động. Truy cập tại: <<https://www.pwc.com/vn/vn/publications/vietnam-publications/esg-readiness-2022.html>>.

⁴Guochao W., Ahmad Y. D., Somsak C. et al (2023). Hotspots and trends of environmental, social and governance (ESG) research: a bibliometric analysis, Data Science and Management, 6(2), <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2023.03.001>, tr. 65-75.

⁵ Wan G., Dawod A.Y. (2022). ESG Rating and Northbound Capital Shareholding Preferences: Evidence from China, Sustainability, Insights on Venture Capital and Sustainable Development of Enterprise, 14, <https://doi.org/10.3390/su14159152>, tr. 1-19.

⁶ Linda-Eling L., Zoltán N., Guido G. (2020). Deconstructing ESG Ratings Performance: Risk and Return for E, S And G by Time Horizon, Sector and Weighting, <<https://www.msci.com/www/research-report/deconstructing-esg-ratings/01921647796>>.

⁷ Phạm Văn Võ (Chủ biên, 2023). Tập bài giảng Luật Môi trường. Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, tr. 16.

⁸ Yadu Z., Yiteng Z., Zuorei S. (2023). The Impact of Carbon Emission Trading Policy on Enterprise ESG Performance: Evidence from China. Sustainability, Accounting, Corporate Policies and Sustainability, 15(10), <https://doi.org/10.3390/su15108279>, tr. 3.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Deloitte. #1 What is ESG. [Online] Available at <<https://www2.deloitte.com/ce/en/pages/global-business-services/articles/esg-explained-1-what-is-esg.html>>
2. Nguyễn Hoàng Đức (2007). 9 nguyên tắc phát triển bền vững, <<https://moc.gov.vn/tin-tuc/50378/9-nguyen-tac-phat-trien-ben-vung.aspx>>
3. Guochao W., Ahmad Y. D., Somsak C. et al (2023). Hotspots and trends of environmental, social and governance (ESG) research: A bibliometric analysis, Data Science and Management, 6(2), <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2023.03.001>, 65-75.
4. Nguyễn Như Hà, Nguyễn Tiến Đạt (2022). Quản lý tín chỉ các-bon và trao đổi hạn ngạch phát thải hướng tới thị trường các-bon Việt Nam, <<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/quan-ly-tin-chi-cac-bon-va-trao-doi-han-ngach-phat-thai-huong-toi-thi-truong-cac-bon-viet-nam-101422.htm>>
5. Lê Hồng Hạnh, Vũ Thu Hạnh (Chủ biên, 2016). Giáo trình Luật môi trường. Nhà xuất bản Công an nhân dân, Trường Đại học Luật Hà Nội.
6. Linda-Eling L., Zoltán N., Guido G. (2020). Deconstructing ESG Ratings Performance: Risk and Return for E, S And G by Time Horizon, Sector and Weighting, <<https://www.msci.com/www/research-report/deconstructing-esg-ratings/01921647796>>
7. Đỗ Phong, Ánh Tuyết (2023). Thúc đẩy phát triển thị trường carbon hướng mục tiêu phát triển bền vững, <<https://vneconomy.vn/thuc-day-phat-trien-thi-truong-carbon-huong-muc-tieu-phat-trien-ben-vung.htm>>.
8. PwC Việt Nam (2022). Báo cáo về Mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam năm 2022: Từ tham vọng đến hành động, <<https://www.pwc.com/vn/vn/publications/vietnam-publications/esg-readiness-2022.html>>
9. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>>
10. Phạm Văn Võ (Chủ biên, 2023). Tập bài giảng Luật môi trường. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
11. Wan G., Dawod A.Y. (2022). ESG Rating and Northbound Capital Shareholding Preferences: Evidence from China, Sustainability, Insights on Venture Capital and Sustainable Development of Enterprise, 14, <https://doi.org/10.3390/su14159152>, 1-19.
12. Yadu Z., Yiteng Z., Zuorei S. (2023). The Impact of Carbon Emission Trading Policy on Enterprise ESG Performance: Evidence from China. Sustainability, Accounting, Corporate Policies and Sustainability, 15(10), <https://doi.org/10.3390/su15108279>, 1-27.

Ngày nhận bài: 29/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/12/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/12/2023

Thông tin tác giả:

MẠCH HỒNG PHƯƠNG

Sinh viên Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

HOW CAN THE DOMESTIC CARBON MARKET INFLUENCE THE ESG FULFILLMENT OF ENTERPRISES?

● **MACH HONG PHUONG**

Student, University of Law Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The domestic carbon market is expected to serve as a mechanism for gradually reducing overall greenhouse gas emissions to fulfill Vietnam's international commitments while simultaneously promoting sustainable development. Environmental, Social, and Governance (ESG) is gaining attention from stakeholders as it provides standards for evaluating firms based on these three factors. This paper presented information about ESG, explored the carbon market, and evaluated its influence on enterprises' ESG fulfillment.

Keyword: carbon market, ESG, greenhouse gas, environment.

KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC SẢN XUẤT HÀNG HỖ TRỢ CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP CAO SU - NHỰA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH VÀ MỘT SỐ TỈNH XUNG QUANH

● HUỲNH ĐẠI PHÚ

TÓM TẮT:

Bài báo phân tích bức tranh toàn cảnh của ngành Cao su - Nhựa Thành phố Hồ Chí Minh cũng như các tỉnh lân cận, nhất là năng lực sản xuất các sản phẩm hỗ trợ. Đồng thời, dữ liệu nghiên cứu về tình hình nhập khẩu các sản phẩm hỗ trợ từ cao su - nhựa của tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) cũng được sử dụng để đánh giá khả năng phát triển của thị trường Mỹ và châu Âu đối với mặt hàng này từ Việt Nam. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra một số nhận định về định hướng phát triển sản xuất các sản phẩm cao su - nhựa cho nền công nghiệp cao su - nhựa của Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: ngành cao su - nhựa, công nghiệp hỗ trợ, sản phẩm hỗ trợ, năng lực sản xuất.

1. Đặt vấn đề

Ngành Cao su - Nhựa là một trong bốn ngành công nghiệp trọng điểm của Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh), bao gồm: Cơ khí - Tự động hóa, Cao su - Nhựa, Chế biến lương thực - Thực phẩm, Điện tử - Công nghệ thông tin. Đến năm 2022, so với toàn ngành Công nghiệp, đây là ngành có giá trị gia tăng (VA) chiếm 7,78%; số lượng doanh nghiệp chiếm 7,25%; lao động chiếm 6,45%; tài sản cố định chiếm 5,30%; doanh thu chiếm 6,09%; lợi nhuận chiếm 2,06 [1, 2]. Đồng thời, ngành Cao su - Nhựa trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh có quy mô lớn nhất so với ngành Cao su - Nhựa của các địa phương trong cả nước. TP. Hồ Chí Minh tập trung nhiều doanh nghiệp quy mô lớn của ngành Cao su - Nhựa của cả nước. Sản phẩm cao su

- nhựa của doanh nghiệp thành phố có tính cạnh tranh cao trên thị trường, các sản phẩm nhựa chiếm 80% sản lượng cả nước và đủ sức cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu, các sản phẩm bao bì đa lớp chỉ có các doanh nghiệp tại Thành phố đủ năng lực sản xuất.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây và tương lai đến năm 2030, theo xu thế chung của các ngành công nghiệp khác, ngành Cao su không còn phù hợp cho sản xuất các ngành thâm dụng lao động, không phù hợp cho các ngành sản xuất mang tính chất gia công vì mang lại giá trị gia tăng thấp trong khi lợi thế cạnh tranh về nhân công, cơ sở hạ tầng, môi trường không còn là thế mạnh so với các địa phương khác và các nước có nền công nghiệp mạnh vì sự bùng nổ của công nghiệp 4.0 và trí tuệ nhân

tạo (Artificial Intelligence - AI). Ngoài ra, công nghiệp công nghệ cao của TP. Hồ Chí Minh và Việt Nam có tính tự chủ rất thấp, phần lớn nguyên vật liệu quan trọng còn phụ thuộc vào nước ngoài, vì vậy giá trị gia tăng của sản phẩm không ổn định do phụ thuộc vào thị trường nguyên liệu bất ổn trong tình hình hiện nay [1, 2]. Do đó, ngành Cao su - Nhựa của TP. Hồ Chí Minh cần một chiến lược phát triển mới để bảo đảm nắm giữ vị thế quan trọng của ngành trong cơ cấu kinh tế thành phố [3]. Một trong những định hướng quan trọng đối với ngành Cao su - Nhựa của TP. Hồ Chí Minh là cần phát triển các doanh nghiệp của ngành để có thể đủ điều kiện tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, sản xuất các sản phẩm hỗ trợ để cung cấp cho các tập đoàn kinh tế trên thế giới. Phát triển công nghiệp hỗ trợ sẽ trở thành động lực trực tiếp tạo ra giá trị gia tăng cho ngành Công nghiệp, giúp tăng sức cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp chính và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, là nền tảng, là cơ sở để sản xuất công nghiệp phát triển mạnh hơn [4]. Xác định được vai trò quan trọng của việc phát triển công nghiệp hỗ trợ, trong những năm gần đây, Nhà nước ta đã có nhiều chính sách đẩy mạnh phát triển công nghiệp hỗ trợ, như: Quyết định số 34/2007/QĐ-BCN về việc phê duyệt Quy hoạch Phát triển công nghiệp hỗ trợ giai đoạn đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020 của Bộ Công nghiệp (nay là Bộ Công Thương) [5]; Quyết định số 1556/QĐ-TTg ngày 17 tháng 10 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực vực công nghiệp hỗ trợ”; Nghị định số 111/NĐ-CP ngày 03/11/2015 của Chính phủ về phát triển công nghiệp hỗ trợ [6]... Mục tiêu đề ra là đến năm 2020 sản phẩm công nghiệp hỗ trợ phải đáp ứng khoảng 45% nhu cầu thiết yếu cho sản xuất, tiêu dùng nội địa và xuất khẩu 25% giá trị sản xuất công nghiệp; đến năm 2030 đáp ứng 70% nhu cầu sản xuất, tiêu dùng nội địa.

Tuy nhiên, theo các chuyên gia, doanh nghiệp ngành Cao su - Nhựa TP. Hồ Chí Minh chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ; mặc dù các doanh

nh nghiệp có khả năng sản xuất 30% lốp xe hơi, 50% lốp xe 2 bánh, 50% băng tải, 70% cao su kỹ thuật và đáp ứng tất cả các chủng loại sản phẩm tiêu dùng và kỹ thuật đáp ứng nhu cầu nội địa [7]; tuy nhiên khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng cho các tập đoàn lớn trên thế giới còn yếu. Các nguyên nhân chính đó là: trình độ công nghệ còn chưa đáp ứng nhu cầu nên chưa đáp ứng được yêu cầu về tính ổn định về chất lượng và số lượng sản phẩm với giá thành hợp lý; trình độ quản lý cũng như các hệ thống tiêu chuẩn chưa bảo đảm cho hệ thống tham gia chuỗi cung ứng....

Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành khảo sát hơn 2.700 doanh nghiệp cao su - nhựa ở khu vực TP. Hồ Chí Minh và một số tỉnh lân cận để phân tích đánh giá năng lực của ngành Cao su - Nhựa của thành phố. Đồng thời tác giả cũng phân tích số liệu về năng lực sản xuất các sản phẩm hỗ trợ cho các ngành khác của ngành Cao su - Nhựa để thấy rõ mức độ đáp ứng của ngành như thế nào. Kết hợp với các số liệu phân tích của tổ chức WTO về năng lực và khả năng xuất khẩu của các mặt hàng hỗ trợ từ cao su nhựa cung cấp cho các ngành khác. Trên cơ sở đó, đưa ra những định hướng phát triển ngành Cao su - Nhựa nên tập trung sản xuất các mặt hàng hỗ trợ cho ngành nào. Kết quả cho thấy, các sản phẩm cao su - nhựa hỗ trợ cho ngành Điện, Điện tử, Vật tư y tế; cao su - nhựa kỹ thuật phục vụ cho các ngành Cơ khí, phương tiện giao thông; sản phẩm các loại bao bì hỗ trợ cho tất cả các ngành khác,... là những hướng đi đáng quan tâm để thúc đẩy sự phát triển của ngành Cao su - Nhựa Thành phố trong tương lai.

2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

2.1. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên được sử dụng để làm điều tra: chọn danh mục các doanh nghiệp thuộc ngành Cao su - Nhựa đăng ký hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh, Long An, Bình Dương, Đồng Nai để tiến hành khảo sát, tổng cộng có 2.750 doanh nghiệp được khảo sát để đánh giá về các loại sản phẩm và sản phẩm hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác.

2.2. Phương pháp khảo sát và xử lý số liệu

Phương pháp khảo sát: Đặc thù của các doanh nghiệp ngành Cao su - Nhựa là có thể đồng thời sản xuất nhiều loại sản phẩm hỗ trợ cho nhiều ngành khác nhau. Do đó, tất cả các loại sản phẩm của doanh nghiệp được phân loại dựa trên mã sản phẩm cấp 4 của ngành Cao su - Nhựa; mã ngành hỗ trợ dựa trên mã cấp 2 và cấp 3 của các ngành công nghiệp [8]. Sau đó, các sản phẩm thuộc danh mục này được phân vào sản phẩm hỗ trợ cho ngành công nghiệp nào được phân loại căn cứ vào đặc tính và ứng dụng của các sản phẩm đó. Đối với nghiên cứu này, tác giả lưu ý đến các sản phẩm của ngành Cao su - Nhựa hỗ trợ cho các nhóm ngành lớn như sau: Công nghiệp điện, điện tử; Công nghiệp thực phẩm, đồ uống; Công nghiệp may mặc, da giày; Công nghiệp cơ khí, ô tô và phương tiện giao thông; Công nghiệp vật tư y tế, dược phẩm, mỹ phẩm; Công nghiệp xây dựng, trang trí nội thất; Công nghiệp hàng tiêu dùng và các ngành khác; công nghiệp nông, lâm, ngư nghiệp; Công nghiệp sản xuất xấp xỉ ô tô và phương tiện giao thông,...

Phương pháp xác định sản phẩm từ nguồn nghiên cứu của WTO: Đối với các số liệu tác giả đã thu thập được từ nguồn nghiên cứu của tổ chức ITC (International trade Centre - Trung tâm Thương mại Quốc tế) thuộc WTO, do đặc thù phân loại mã sản phẩm của WTO khác với Việt Nam, tác giả sử dụng phương pháp phân loại dựa vào đặc tính và ứng dụng của các sản phẩm (căn cứ vào phần mô tả của ITC).

Phương pháp biểu diễn số liệu: Do khuôn khổ giới hạn về độ dài của bài báo, tác giả biểu diễn các số liệu nghiên cứu bằng các đồ thị dạng radar với thông số chính là tỷ lệ % các doanh nghiệp sản xuất theo vùng miền, hoặc theo loại sản phẩm hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác để dễ dàng biểu diễn các đặc thù của ngành nghề và năng lực đáp ứng cho các ngành công nghiệp của ngành Cao su - Nhựa.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Bài nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận chuỗi cung ứng trong chuỗi giá trị lồng vào lý thuyết hệ sinh thái kinh doanh với mô hình Nhận dạng sản

phẩm nghiên cứu: Nhận dạng và xác định các nhóm sản phẩm nghiên cứu của ngành cao su - nhựa hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác, dựa vào danh sách phân loại các danh mục sản phẩm theo mã cấp 2, cấp 3 và cấp 4 của Bộ Tài chính về các ngành công nghiệp [8].

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Khảo sát năng lực của ngành Cao su - Nhựa TP. Hồ Chí Minh so với các tỉnh lân cận

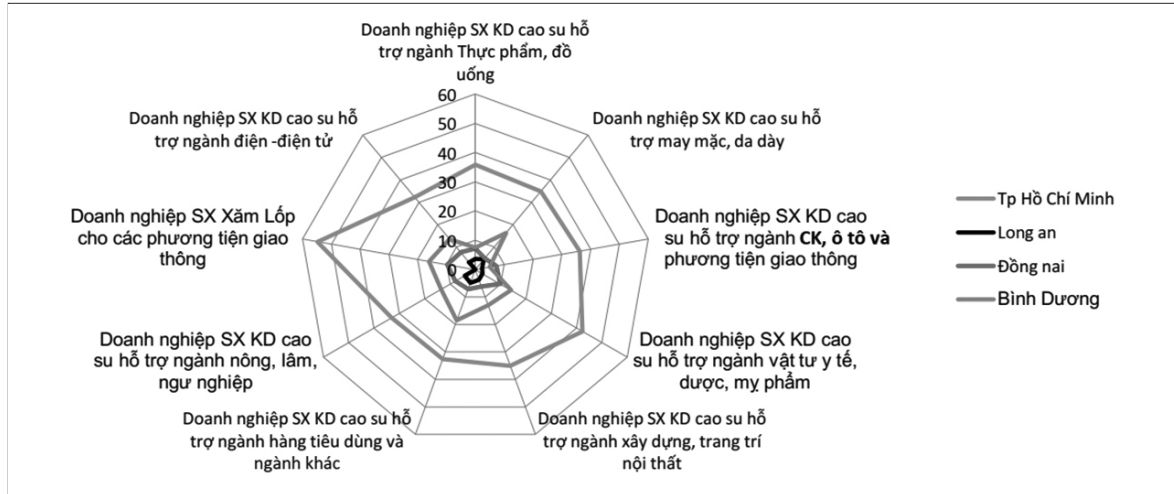
Trong phần này, số liệu khảo sát doanh nghiệp thuộc các địa phương như: TP. Hồ Chí Minh, Long An, Bình Dương sản xuất các sản phẩm hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác được biểu diễn ở dạng tỷ lệ % của doanh nghiệp trên tổng số doanh nghiệp của các địa phương. Kết quả được thể hiện trên Hình 1 và 2.

Dựa vào Hình 1 và 2, có thể thấy: năng lực của ngành Cao su - Nhựa của TP. Hồ Chí Minh cực kỳ lớn so với các tỉnh lân cận (thể hiện ở diện tích của vùng được bao quanh bởi đường biểu diễn màu vàng nâu so với đường biểu diễn bởi các màu khác). Điều này do thành phố là nơi tập trung nhiều nguồn lực về tài chính, nhân sự, khách hàng, các ngành công nghiệp khác có thể hỗ trợ qua lại để hầu hết các ngành công nghiệp phát triển. Ngoài ra, đối với ngành Cao su - Nhựa, do đặc thù lịch sử, TP. Hồ Chí Minh là khởi nguồn của hầu hết các doanh nghiệp ngành Cao su - Nhựa từ trước năm 1975. Cho đến nay, mặc dù có hiện tượng các doanh nghiệp ngành Cao su - Nhựa di dời về các tỉnh do chính sách đầu tư và lợi thế về giá thuê đất, nhưng TP. Hồ Chí Minh vẫn là địa phương có năng lực cao nhất về ngành so với cả nước (có thể lên đến trên 70% cả nước) [9].

3.2. Cơ cấu doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh cao su - nhựa hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác tại TP. Hồ Chí Minh

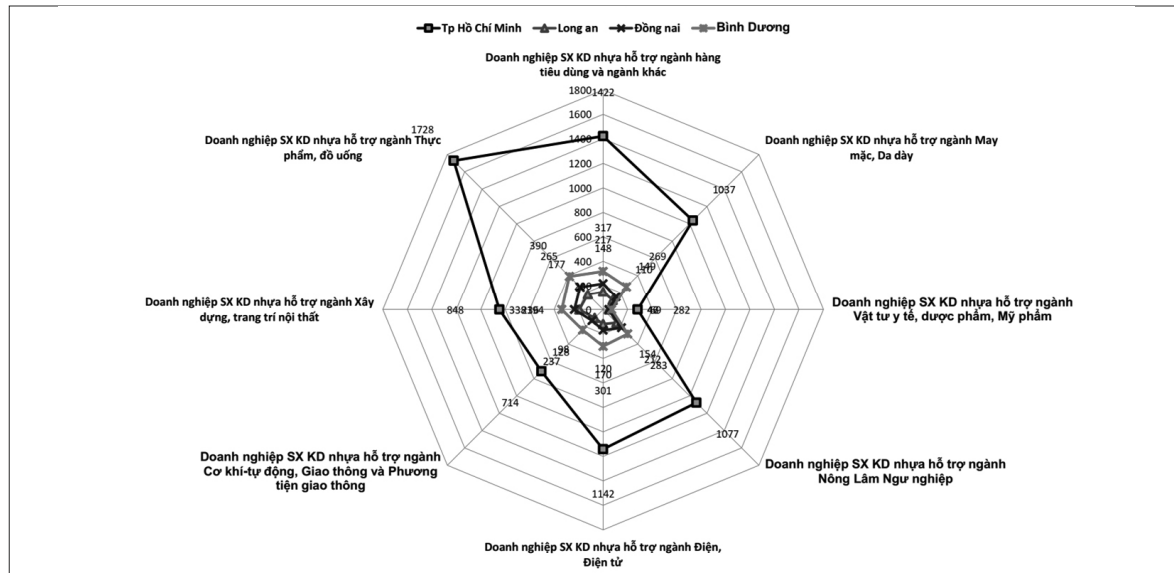
Ở nội dung này, số liệu khảo sát doanh nghiệp thuộc TP. Hồ Chí Minh sản xuất các sản phẩm hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác được biểu diễn ở dạng tỷ lệ % của doanh nghiệp trên tổng số doanh nghiệp được khảo sát. Kết quả được thể hiện trên Hình 3 và 4.

Hình 1: Tỷ lệ doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh cao su hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác so với tổng số doanh nghiệp (trên cả nước) của từng ngành theo khu vực



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2: Tỷ lệ doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh nhựa hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác so với tổng số doanh nghiệp (trên cả nước) của từng ngành theo khu vực



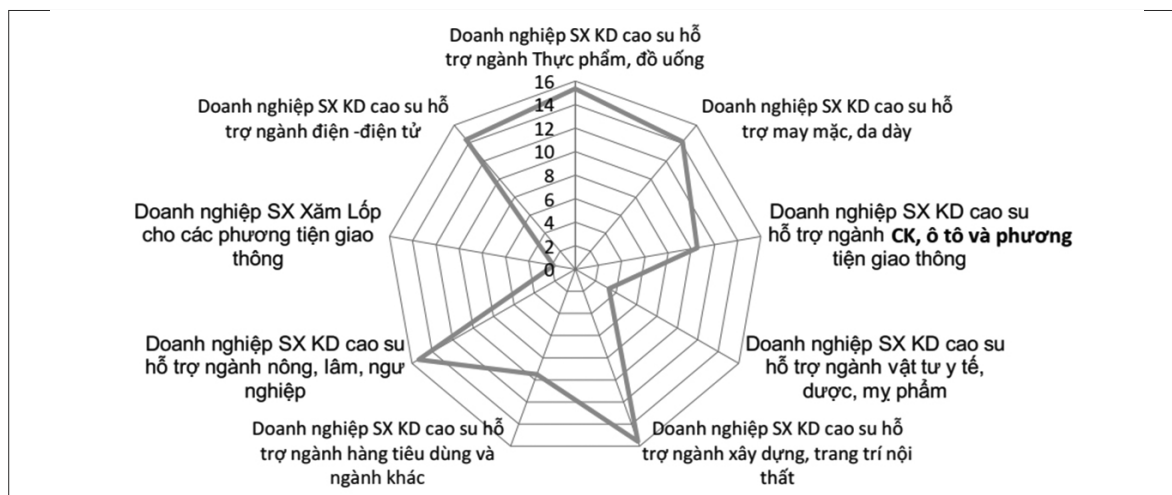
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Dựa vào Hình 3 và 4, có thể thấy:

Đối với ngành Cao su, số lượng doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm hỗ trợ cho các ngành khác là gần như nhau. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Đào Vũ [9] và nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Chính sách TP. Hồ Chí Minh [3];

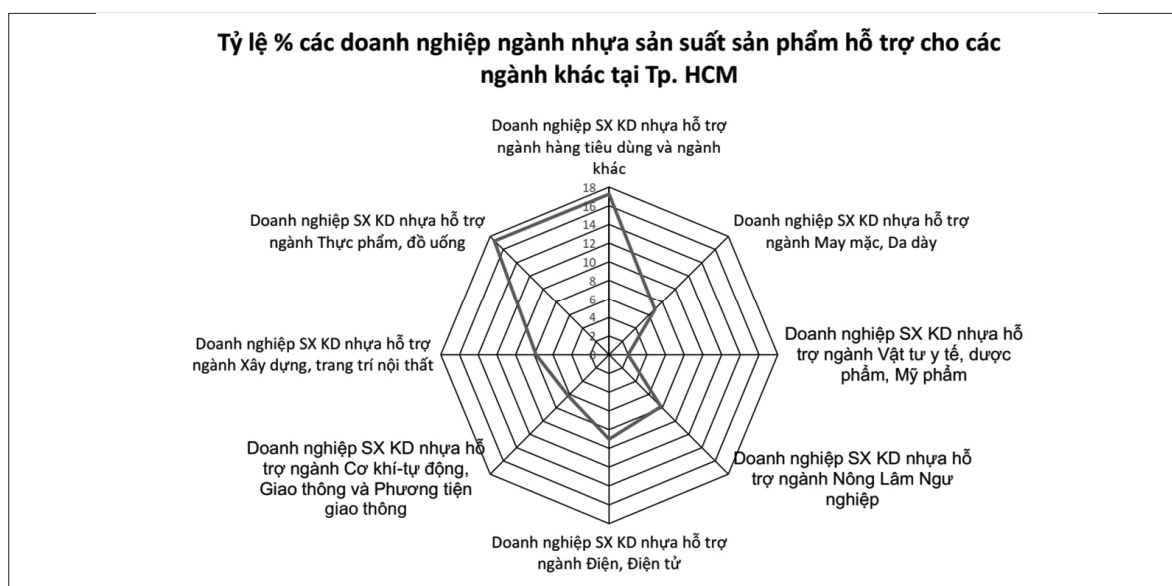
Hội thảo lần 1, 2 của Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh về “Xây dựng chiến lược phát triển ngành Cao su - Nhựa TP. Hồ Chí Minh giai đoạn từ nay đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Tuy nhiên, riêng đối với hai nhóm sản phẩm hỗ trợ là “xăm, lớp cho các phương tiện giao thông” và “sản phẩm

Hình 3: Cơ cấu doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh cao su hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác tại TP. Hồ Chí Minh tính theo tỷ lệ % của doanh nghiệp toàn ngành



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 4: Cơ cấu doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh nhựa hỗ trợ cho các ngành công nghiệp khác tại TP. Hồ Chí Minh tính theo tỷ lệ % của doanh nghiệp toàn ngành



Nguồn: Tác giả tổng hợp

hỗ trợ cho ngành vật tư y tế, mỹ phẩm, dược phẩm”, thì có số lượng doanh nghiệp rất ít. Điều này do những nguyên nhân sau: 2 loại sản phẩm hỗ trợ này đòi hỏi yêu cầu kỹ thuật và công nghệ rất cao, đầu tư cơ sở vật chất lớn, cần nguồn lực lớn, cần có các hệ thống tiêu chuẩn chất lượng và quản lý chất lượng nghiêm ngặt; do đó, chỉ có một số ít

doanh nghiệp nhà nước hoặc tư nhân có tiềm lực mạnh mới có khả năng xây dựng và vận hành các doanh nghiệp này.

Đối với ngành Nhựa, năng lực sản xuất sản phẩm hỗ trợ mạnh nhất của TP. Hồ Chí Minh dành cho ngành “sản xuất thực phẩm và đồ uống” và “hàng tiêu dùng” (chiếm trên 17% số doanh

ngành ngành Nhựa). Điều này phản ánh đúng nhu cầu xã hội và nghiên cứu được báo cáo bởi lại Quốc Đạt và các tác giả tại Hội thảo lần 1 của Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh về “Xây dựng chiến lược phát triển ngành Lương thực - Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh giai đoạn từ nay đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050” [10]. Riêng đối với “sản phẩm hỗ trợ cho ngành Vật tư y tế, Mỹ phẩm, Dược phẩm” của ngành Nhựa, tình trạng khó khăn cũng giống như ngành Cao su. Do đó, tỷ lệ doanh nghiệp ngành Nhựa ở TP. Hồ Chí Minh sản xuất sản phẩm hỗ trợ cho những ngành nêu ở trên là rất thấp (chỉ trên 2%).

3.3. Nghiên cứu tiềm năng xuất khẩu của sản phẩm hỗ trợ ngành Cao su - Nhựa cho các ngành khác

Sau thời gian hội nhập, nền kinh tế Việt Nam phát triển mạnh mẽ thể hiện qua số liệu xuất khẩu các loại hàng hóa ra các thị trường trên thế giới. Đặc biệt từ khi Việt Nam tham gia vào WTO và ký kết các hiệp định thương mại các nước và vùng lãnh thổ, nền kinh tế xuất khẩu của Việt Nam ngày càng phát triển. Mặc dù trong thời gian từ năm 2019 đến nay, kinh tế thế giới có nhiều biến động và do đại dịch Covid-19 những năm gần đây, song báo cáo xuất nhập khẩu của Bộ Công Thương cho thấy năng lực sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam vẫn tăng trưởng dương với những thành công đáng kể [11,12] như thống kê ở Bảng 1.

Bảng 1. Tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam từ 2019 - 2022

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)	Tỷ lệ tăng trưởng so với năm trước (%)
2019	264,19	8,4
2020	282,66	7,0
2021	336,3	19
2022	371,3	10,5

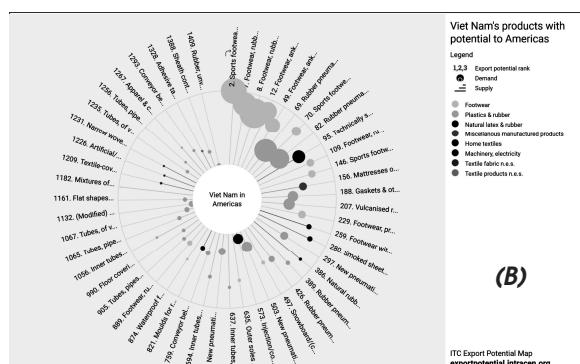
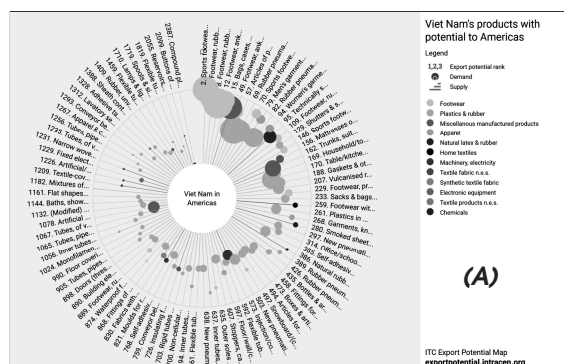
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất là thị trường Mỹ nhờ Chính phủ triển khai các hoạt động thúc đẩy thương mại. Đặc biệt, trong năm 2023, sau khi hai nước trở thành đối tác chiến lược, khả năng phát triển xuất khẩu từ Việt Nam sang Mỹ càng mạnh mẽ. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả tham khảo số liệu nghiên cứu xuất nhập khẩu ngành Cao su - Nhựa từ Việt Nam sang Bắc Mỹ (nghiên cứu khảo sát thực hiện bởi tổ chức ITC của WTO).

Đối với ngành Cao su:

Trong các nghiên cứu của ITC về thị trường xuất khẩu cao su từ Việt Nam sang các vùng lãnh thổ khác nhau, thị trường châu Mỹ (chủ yếu là Bắc Mỹ) được tác giả quan tâm vì có những lý do đã được đề cập ở trên. Trong nghiên cứu này, tác giả thể hiện các dữ liệu về: dung lượng thị trường và thực tế xuất khẩu mà Việt Nam đang thực hiện được thể hiện như trong Hình 5A.

Hình 5: Số liệu xuất khẩu của các sản phẩm cao su (A) và sản phẩm nhựa (B) xuất sang Bắc Mỹ



Nguồn: ITC

Bảng 2. Top các sản phẩm ngành Cao su và Nhựa Việt Nam xuất khẩu sang châu Mỹ (chủ yếu là Mỹ) năm 2022 (nguồn ITC)

STT	Mã sản phẩm	Tên nhóm sản phẩm	Dung lượng thị trường (tỷ USD)	Số liệu thực tế (tỷ USD)	Dư địa phát triển (tỷ USD)	Tổng dung lượng thị trường (tỷ USD)
1	400122	Cao su kỹ thuật	0,226	0,05	0,176	1,9
2	401110	Xăm lốp xe máy	0,334	0,395	0,049	12
3	401120	Lốp xe tải, bus	0,217	0,251	0,032	7,7
4	401693	Các loại vòng đệm cao su cho các ngành khác	0,081	0,075	0,0086	3,4
5	401519	Găng tay cao su	0,143	0,04	0,104	3,7
6	401699	Các sản phẩm cao su kỹ thuật đã lưu hóa	0,063	0,035	0,028	2,9
7	640411	Sản phẩm cho ngành Da giày thể thao	0,44	0,2	0,24	3,3
8	392321	Các loại túi xách mua sắm (cho hàng tiêu dùng)	0,407	0,119	0,288	3,7
9	392620	Sản phẩm hỗ trợ cho ngành May mặc	0,133	0,031	0,103	2,3
10	392410	Dụng cụ và sản phẩm nhà bếp	0,11	0,079	0,031	4,2
11	84XXd	Nhựa trong các chi tiết máy móc	0,21	0,15	0,06	3,2
12	391810	Ván sàn PVC cho ngành Xây dựng	0,092	0,073	0,019	4,1
13	85XXXb	Chi tiết nhựa cho điện thoại (điện tử)	0,21	0,13	0,08	0,96

Dung lượng thị trường: Khả năng thị trường này có thể nhập khẩu từ Việt Nam.

Số liệu thực tế: Thực tế xuất khẩu từ Việt Nam trong năm 2022.

Dư địa phát triển: Khả năng thị trường có thể nhập thêm các sản phẩm từ Việt Nam.

Tổng dung lượng thị trường: Tổng dung lượng thị trường bao gồm sản phẩm cùng loại có thể nhập từ khắp nơi trên thế giới.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong các nhóm sản phẩm xuất khẩu này được thống kê trên Hình 5, có thể liệt kê và so sánh một số nhóm sản phẩm có dữ liệu khả quan như trình bày ở Bảng 2.

Số liệu ở Bảng 2 cho thấy đối với các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như cao su kỹ thuật (mã 400122), khả năng cung cấp sản phẩm cao su từ Việt Nam sang châu Mỹ còn rất thấp so với khả năng nhập hàng Việt Nam từ châu Mỹ: nhu cầu nhập khẩu sản phẩm cao su kỹ thuật từ châu Mỹ đối với các nhà sản xuất Việt Nam là 0.226 tỷ USD. Bên cạnh đó, thực tế Việt Nam chỉ xuất được 0.05 tỷ USD (chỉ đạt 22.3%), trong khi tổng nhu cầu của

mã nhóm sản phẩm này của Mỹ là 1.9 tỷ USD (Việt Nam chỉ chiếm 3.13% tổng nhu cầu từ châu Mỹ). Tương tự, đối với mã 401519 (găng tay cao su), nhu cầu nhập khẩu sản phẩm này từ châu Mỹ đối với các nhà sản xuất Việt Nam là 0.143 tỷ USD, khi thực tế Việt Nam chỉ xuất được 0.04 tỷ USD (chỉ đạt 28%); tổng nhu cầu của mã nhóm sản phẩm này của Mỹ là 3.7 tỷ USD (Việt Nam chỉ chiếm 1.08% tổng nhu cầu từ châu Mỹ).

Đối với các sản phẩm có giá trị gia tăng trung bình và thấp như mã 400110 (xăm lốp xe máy) và 401120 (lốp xe tải, bus), khả năng cung cấp sản phẩm từ Việt Nam sang châu Mỹ đã ngang bằng

hoặc vượt so với khả năng nhập hàng Việt Nam từ châu Mỹ (với mã 400110: tổng suất thực tế là 0,395 so với nhu cầu là 0.333; đối với mã 401120: tổng xuất khẩu là 0.251 so với nhu cầu nhập là 0.217). Mặc dù vậy, tổng nhu cầu thị trường của hai mã hàng này vẫn còn rất cao (với mã 400110: tổng nhu cầu là 12 - Việt Nam chiếm 3.29%; đối với mã 401120: tổng nhu cầu nhập là 7.7- Việt Nam chiếm 3.26%). Điều này chứng tỏ chất lượng hoặc giá thành của các loại sản phẩm này sản xuất tại Việt Nam chưa cạnh tranh được với các sản phẩm cùng loại của nước khác.

Đối với ngành Nhựa:

Tương tự như ngành Cao su, số liệu ở Bảng 2 cho thấy, sản phẩm trong top xuất khẩu của ngành Nhựa xuất sang châu Mỹ chủ yếu là các sản phẩm đầu cuối, chứ không phải là nguyên liệu nhựa. Đối với các sản phẩm có giá trị gia tăng cao thì khả năng cung cấp sản phẩm nhựa từ Việt Nam sang châu Mỹ còn rất thấp so với khả năng nhập hàng Việt Nam từ châu Mỹ; đồng thời rất thấp khi so sánh với tổng nhu cầu của thị trường này. Đối với các sản phẩm có giá trị gia tăng trung bình và thấp, khả năng cung cấp sản phẩm từ Việt Nam sang châu Mỹ đã ngang bằng hoặc vượt so với khả năng nhập hàng Việt Nam từ châu Mỹ. Điều này chứng tỏ chất lượng hoặc giá thành của các loại sản phẩm này sản xuất tại Việt Nam chưa cạnh tranh được với các sản phẩm cùng loại của nước khác.

4. Đề xuất các giải pháp phát triển sản xuất sản phẩm hỗ trợ của ngành Cao su - Nhựa

Các kết quả nghiên cứu trên cho thấy: Mặc dù một số sản phẩm ngành Cao su - Nhựa hỗ trợ cho các ngành khác đã bắt đầu được xuất khẩu sang các thị trường khó tính như Bắc Mỹ. Tuy nhiên, do trình độ công nghệ, hệ thống chất lượng và quản lý chất lượng của các doanh nghiệp ngành Cao su - Nhựa còn chưa đáp ứng yêu cầu, nên khả năng phát triển sản xuất sản phẩm hỗ trợ của ngành này còn thấp và chưa đạt kỳ vọng của thị trường. Tác giả đề xuất một số giải pháp ngắn hạn để có thể hỗ trợ cho việc phát triển kinh tế ngành Cao su - Nhựa bằng việc phát triển công nghệ sản xuất sản phẩm hỗ trợ của

Ngành như sau: (1) TP. Hồ Chí Minh cần xây dựng và triển khai chương trình hỗ trợ vốn vay ưu đãi (từ chương trình kích cầu của Thành phố) dành riêng cho ngành Cao su - Nhựa để hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện đổi mới công nghệ và quản lý chất lượng để sản xuất sản phẩm hỗ trợ cho các ngành Điện, Điện tử, Vật tư y tế, Hàng tiêu dùng; Thực phẩm, đồ uống; Cao su - Nhựa kỹ thuật phục vụ cho các ngành công nghiệp khác bằng các hình thức khác nhau như: hỗ trợ vốn, đào tạo chuyển đổi số; hỗ trợ vốn vay cải tiến công nghệ, chuyển đổi năng lượng. (2) TP. Hồ Chí Minh cần đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp kết nối thị trường, đối tác trong và ngoài nước thông qua các hoạt động tổ chức/tham gia các chương trình xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế. Hỗ trợ cung cấp các thông tin về thị trường và luật pháp quốc tế nhằm bảo vệ doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu. (3) TP. Hồ Chí Minh cần xây dựng và vận hành chương trình: Tìm kiếm xác định các doanh nghiệp mạnh của ngành Cao su - Nhựa để hỗ trợ doanh nghiệp về nguồn lực tài chính hoặc các hoạt động tư vấn, đào tạo, chuyển đổi sản xuất, công nghệ để phát triển với chính sách thuận lợi để phát triển doanh nghiệp này trở thành nhà cung cấp số 1 trong chuỗi cung ứng toàn cầu về các sản phẩm hỗ trợ.

5. Kết luận

Kết quả khảo sát năng lực sản xuất các sản phẩm hỗ trợ của các doanh nghiệp ngành Cao su - Nhựa cho thấy năng lực sản xuất sản phẩm hỗ trợ của ngành Cao su - Nhựa TP. Hồ Chí Minh rất mạnh so với các tỉnh khác. Một số sản phẩm hỗ trợ của ngành đã bắt đầu được thị trường khó tính công nhận. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu của ITC (WTO) về năng lực xuất khẩu sản phẩm hỗ trợ của ngành Cao su - Nhựa Việt Nam sang thị trường Bắc Mỹ cho thấy việc sản xuất sản phẩm hỗ trợ của ngành Cao su- Nhựa còn cần nhiều nguồn lực để có thể phát triển hơn nữa để đáp ứng nhu cầu của thị trường này. TP. Hồ Chí Minh nên cân nhắc đề ra các giải pháp phù hợp để thúc đẩy ngành Cao su - Nhựa phát triển hơn nữa để xứng đáng là 1 trong 4 ngành công nghiệp chủ lực của Thành phố ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi kinh phí nghiên cứu khoa học Thành phố Hồ Chí Minh trong khuôn khổ đề tài: Xây dựng Chiến lược phát triển ngành Cao su - Nhựa Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030, tầm nhìn đến 2050; mã số Hợp đồng: 39/2022/HĐ-BKHCM. Tác giả xin cảm ơn Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Huỳnh Đại Phú, Trần Ngọc Quyển và các tác giả (2023). Định hướng phát triển ngành Cao su - Nhựa Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2030”. Tài liệu hội thảo lần 1 “Xây dựng chiến lược ngành Xây dựng Chiến lược phát triển ngành Cao su - Nhựa Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030, tầm nhìn đến 2050”. Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, trang 43-60.
2. Trương Minh Huy Vũ và các tác giả (2023). Tái cơ cấu ngành công nghiệp thành phố theo hướng phát triển bền vững đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2030. Viện Nghiên cứu Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh, trang 61-79.
3. Nguyễn Thị Kim Ngọc, Lại Huy Hùng, Huỳnh Đại Phú (2023). Quan điểm phát triển và xây dựng mục tiêu phát triển ngành Cao su - Nhựa Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn từ nay đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Tài liệu Hội thảo lần 3: “Xây dựng chiến lược ngành Xây dựng Chiến lược phát triển ngành Cao su - Nhựa Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030, tầm nhìn đến 2050”. Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, trang 8-12.
4. Võ Thành Danh, Trương Thị Thúy Hằng và các tác giả (2020). Giải pháp phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, trang 022-230.
5. Bộ Công Thương (2007). Quyết định số 34/2007/QĐ-BCN về việc phê duyệt Quy hoạch Phát triển công nghiệp hỗ trợ giai đoạn đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020.
6. Chính phủ (2015). Nghị định số 111/NĐ-CP ngày 03/11/2015 của Chính phủ về phát triển công nghiệp hỗ trợ.
7. Cao Xuân Việt, Hà Thúc Chí Nhân, Nguyễn Ngọc Ân (2023). Phát triển công nghiệp tự chủ cho ngành Cao su - Nhựa của Thành phố Hồ Chí Minh trong xu thế kinh tế bền vững toàn cầu. Tài liệu Hội thảo lần 1: “Xây dựng chiến lược ngành Xây dựng Chiến lược phát triển ngành Cao su - Nhựa Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050”. Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, trang 43-60.
8. Bộ Tài chính (2022). Thông tư số 32/2022/TT-BTC về việc ban hành danh mục hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam.
9. Đào Vũ (2023). Công nghiệp hỗ trợ ngành Nhựa - Cao su: Thực trạng và giải pháp. Truy cập tại: <https://vsi.gov.vn/vn/tin-cong-nghiep-ho-tro/cong-nghiep-ho-tro-nganh-nhua--cao-su-thuc-trang-va-giai-phap-c7id177.html> 29.12.2023.
10. Lại Quốc Đạt và các tác giả (2023). Xây dựng chiến lược phát triển ngành Lương thực - Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn từ nay đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Tài liệu Hội thảo lần 1: “Xây dựng chiến lược phát triển ngành Lương thực - Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn từ nay đến 2030, tầm nhìn đến 2050”. Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 4/2023.
11. ITC (2023). Xuất khẩu các sản phẩm ngành Cao su vào vùng châu Mỹ 2022. Truy cập tại: <https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=704&toMarker=re&market=2&whatMarker=k> 12.4.2023
12. ITC (2023). Xuất khẩu các sản phẩm ngành nhựa vào vùng châu Mỹ 2022. Truy cập tại: <https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=704&toMarker=re&market=2&whatMarker=k> 12.4.2023.

Ngày nhận bài: 10/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/11/2023

Thông tin tác giả:

HUỲNH ĐẠI PHÚ^{1,2,3*}

¹Khoa Công nghệ Vật liệu, Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh

²Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

³Trung tâm Nghiên cứu Vật liệu Polymer, Trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: hdphu@hcmut.edu.vn

**SURVEYING AND ASSESSING
THE PRODUCTION CAPACITY OF THE RUBBER
AND PLASTIC INDUSTRY IN HO CHI MINH CITY
AND NEIGHBORING PROVINCES**

● **HUYNH DAI PHU**^{1,2,3}

¹Faculty of Materials Technology,

Ho Chi Minh City University of Technology

²Vietnam National University Ho Chi Minh City

³Polymer Research Center, Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT:

This study presented an overview of the rubber and plastic industry in Ho Chi Minh City and neighboring provinces, particularly focusing on the production capacity of supportive products. The study also analyzed the import of supportive plastic and rubber products based on the World Trade Organization's (WTO) data to explore the potential of the U.S and European markets for Vietnam's supportive plastic and rubber products. Based on its findings, the study presented some insights about the product development direction for Ho Chi Minh City's rubber and plastic industry.

Keywords: rubber and plastic, supporting industry, supportive products, production capacity.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG KHI MUA SẮM MẶT HÀNG THỜI TRANG QUA LIVESTREAM TRÊN TRANG TIKTOK TẠI VIỆT NAM

● TRẦN HẢI LY - NGUYỄN TRÚC QUỲNH - PHẠM THỊ THU TRÀ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục tiêu đánh giá và phân tích hành vi mua hàng ngẫu hứng (HVMHNNH) trên TikTok live áp dụng với mặt hàng thời trang tại Việt Nam. Trong đó, nghiên cứu đi sâu vào xác định xu thế các nhân tố tác động đến HVMHNNH trên livestream. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng hỏi được cấu trúc sẵn. Khảo sát thực hiện với 289 người trong độ tuổi từ 18 - 35, xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng mặt hàng thời trang qua TikTok live, bao gồm: (1) Thông điệp về sự khan hiếm, (2) Động lực mua sắm giải trí, (3) Sự hấp dẫn thị giác, (4) Sự tương tác xã hội, (5) Sự tin tưởng và (6) Hành vi đào tạo khách hàng. Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị, giải pháp giúp doanh nghiệp tăng hiệu suất bán hàng, tăng doanh số và lợi nhuận dựa vào hành vi mua ngẫu hứng để phát triển hình thức mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: hành vi mua hàng ngẫu hứng, TikTok, livestream, thông điệp khan hiếm.

1. Đặt vấn đề

Nhiều nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam tăng theo thời gian họ sử dụng Internet. Tính đến năm 2023, cả nước có 77,93 triệu người dùng Internet (79,1% dân số). Theo đà phát triển đó, ngành Thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam cũng phát triển vượt bậc, với doanh thu giao dịch B2C năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của quốc gia. Việc mua hàng trực tuyến trở nên phổ biến và thuận tiện, nhưng không phải lúc nào cũng đạt được giá trị. Một số người mua hàng vì giảm giá, một số khác coi đó là cách giảm căng thẳng, hay đơn giản là mua món

hàng ngay khi bắt gặp chúng mà không có ý định từ trước và không biết sử dụng vào mục đích gì. Hiện nay, một trong những cách tận dụng rất tốt HVMHNNH là livestream, hiệu quả bán hàng qua livestream đang phát triển cao gấp 10 lần so với các phương pháp TMĐT thông thường. Hình thức bán hàng này cho phép người bán có thể tương tác, trò chuyện với khách hàng, giới thiệu sản phẩm theo yêu cầu của người xem trực tiếp. Do đó, bán hàng livestream thúc đẩy khách mua hàng theo cảm xúc mà không phải do lý trí hay họ có mục đích cần mua để sử dụng sản phẩm đó.

Các doanh nghiệp cần tìm hiểu sâu hơn về TMĐT phát trực tiếp để đưa ra những chiến lược

phù hợp, theo kịp xu hướng. Trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng qua TikTok Live, qua đó cung cấp thông tin cho các nhà bán lẻ trực tuyến để phát triển nền tảng bán lẻ, giúp gia tăng ý định, hành vi mua hàng, tăng doanh thu, lợi nhuận, cũng như độ tín nhiệm thương hiệu của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Stern (1962) đặt nền móng cho HVMHNG là “bất kỳ hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước”. Rook (1987) cho rằng: “Mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt, thường mạnh mẽ và dai dẳng để mua một cái gì đó ngay lập tức. Sự thôi thúc mua này thể hiện một trạng thái vui thích phức tạp và có thể tạo ra những mâu thuẫn trong cảm xúc của người tiêu dùng. Ngoài ra, mua hàng ngẫu hứng có khuynh hướng xảy ra khi người tiêu dùng ít quan tâm tới hậu quả của nó”. Tương tự, theo Piron (1991), mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi người tiêu dùng tiếp xúc với một sự kích thích và được quyết định tại chỗ. Sau khi mua hàng ngẫu hứng, người tiêu dùng có thể trải qua những phản ứng về cảm xúc và/hoặc nhận thức.

Dựa vào các định nghĩa trên, có thể tóm tắt một số đặc điểm của HVMHNG như sau: (1) là hành vi mua hàng không có kế hoạch, (2) xảy ra khi người mua hàng tiếp xúc với một sự kích thích và trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt để mua hàng và (3) mang tính cảm tính hơn là lý tính.

2.2. Thông điệp về sự khan hiếm

Sự khan hiếm thường được thể hiện dưới dạng giới hạn thời gian, giới hạn số lượng và chương trình khuyến mãi. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, khi một sản phẩm được coi là hiếm, người tiêu dùng (NTD) sẽ muốn mua nó, do số lượng sản phẩm có hạn sẽ tạo ra giá trị tích cực trong tâm trí NTD (Akram et al, 2018). Thông điệp khan hiếm có giá trị thúc đẩy hành vi bốc đồng, đặc biệt là khi mua sắm trực tuyến (Lynn, 1992). Khi livestream, những người bán hàng liên tục thông báo “số lượng bán có giới hạn” hoặc “còn hai phút” để gây áp lực tâm lý cho NTD. Do đó, nghiên cứu hiện tại giả định rằng thông điệp khan hiếm ảnh hưởng đáng kể đến HVMHNG qua livestream.

H1: Thông điệp về sự khan hiếm có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.3. Động lực mua sắm giải trí

Động lực mua sắm giải trí là hành vi tiêu dùng nhằm đạt được hạnh phúc và ham muốn lớn lao (Bakýrtas & Divanoglu, 2013). NTD coi mua sắm là một niềm vui, là phương tiện giải trí và họ tận hưởng quá trình đó (Cavusoglu và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh TMĐT phát trực tiếp, khách hàng dạo chơi trên các nền tảng với mục đích ban đầu là giải trí và tìm kiếm thông tin, bất chợt bắt gặp những phiên livestream, đang trên đà thúc đẩy bởi mong muốn giải trí và hưởng thụ, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua sắm một cách ngẫu hứng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Động lực mua sắm giải trí có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.4. Sự hấp dẫn thị giác

Sự hấp dẫn thị giác đề cập đến các yếu tố về bố cục thiết kế nói chung nhằm nâng cao sự thu hút của NTD (Nadkarni, 2007). Việc người bán hàng trưng bày và giải thích về sản phẩm, phụ kiện quần áo và dùng thử sản phẩm trên phiên livestream có thể khơi dậy sự quan tâm của NTD, kích thích những liên tưởng đẹp và sau đó kích thích mong muốn mua hàng. Cách bày trí bố cục gian hàng trên sóng livestream, hay ngoại hình của người mẫu hoặc người bán hàng livestream cũng đem lại tác động tích cực đến số lượng xem và tăng HVMHNG (Liu, 2013). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Sự hấp dẫn thị giác có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.5. Sự tương tác xã hội

Sự tương tác xã hội là một quá trình giao tiếp giữa hai hoặc nhiều người trao đổi thông tin, cảm xúc và ý nghĩa thông qua thông tin bằng lời nói và phi ngôn ngữ (Zhao, Wang, & Zhou, 2015). Trong TMĐT, NTD có thể tương tác theo thời gian thực với những người và những NTD khác bất cứ lúc nào tùy theo nhu cầu của họ, để hiểu sâu hơn về chất lượng và chức năng của sản phẩm, sau đó chính là thời điểm họ quyết định mua hàng. Zhang và Wei (2019) nhận thấy, sự tương tác cá nhân giữa những người dùng càng cao thì mức độ tác động đến nhận thức về niềm vui của họ càng lớn, từ đó sẽ nâng cao quyết định mua hàng ngẫu hứng. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Sự tương tác xã hội có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.6. Sự tin tưởng

Niềm tin của NTD là yếu tố then chốt trong bối

cảnh thương mại trực tuyến vì thiếu sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và người bán cũng như giữa khách hàng và sản phẩm (Brynjolfsson & Smith, 2000). Thông qua tính năng trên mạng xã hội, người bán có thể tiết lộ khuôn mặt của mình để khiến họ trở nên đáng tin cậy và minh bạch hơn, đặc biệt trong môi trường có tính tương tác cao như livestream trên nền tảng TikTok. Vì vậy, sự tin tưởng là một trong những yếu tố thúc đẩy HVMHNH thông qua livestream. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến HVMHNH khi mua sắm qua livestream.

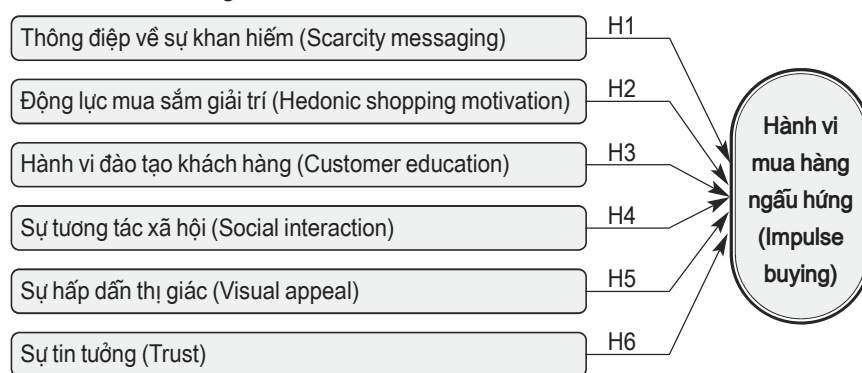
2.7. Hành vi đào tạo khách hàng

Meer (1984) định nghĩa đào tạo khách hàng là: Bất kỳ hoạt động học tập có mục đích, bền vững và có tổ chức được thiết kế để truyền đạt thái độ, kiến thức hoặc kỹ năng cho khách hàng. Andreas (2008) đã chỉ ra rằng, đối với việc theo dõi livestream, nếu những thông tin mà người bán hàng đưa ra được NTD đánh giá có tính chuyên môn và hữu ích, xu hướng hành động tiếp theo của họ là nán lại xem tiếp và tăng khả năng đưa ra quyết định mua sắm ngay tại thời điểm đó (Lee và Chen, 2021), dẫn đến gia tăng khả năng mua hàng ngẫu hứng. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Hành vi đào tạo khách hàng có tác động tích cực đến HVMHNH khi mua sắm qua livestream.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả phỏng vấn sâu với chuyên gia trong lĩnh vực marketing, người bán hàng livestream mặt hàng thời trang trên TikTok và phỏng vấn nhóm tập

trung một số đối tượng từng mua sắm thời trang qua livestream trên TikTok. Kết quả thu lại sẽ giúp tác giả điều chỉnh lại mô hình, thang đo, bảng hỏi và những khám phá mới sao cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được tiến hành với 300 đối tượng khách hàng thông qua phương pháp khảo sát và thu được 289 mẫu có thể sử dụng. Dữ liệu được thu thập đã được sử dụng để đánh giá lại thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan và kiểm định mô hình qua phần mềm SPSS 26.0. Chỉ số Cronbachs Alpha > 0,6 và chỉ số tương quan biến tổng > 0,3 sẽ được sử dụng để chấp nhận các thang đo và biến quan sát đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo (Nunnally và Bernstein, 1994).

Các thang đo đạt độ tin cậy sẽ được phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích Principal Axis Factoring kết hợp phép xoay vuông góc Varimax với tiêu chí các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0,5 sẽ bị loại và tổng phương sai trích phải > 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

4. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.1. Kết quả nghiên cứu (Bảng 1, Bảng 2)

4.2. Phân tích dữ liệu

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định hệ số Cronbachs Alpha từng nhân tố cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo. (Bảng 1)

Thông qua phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,874 > 0,5 các biến quan sát có sự tương quan đủ lớn để áp dụng phân tích EFA. Đồng thời, kết quả kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 thỏa mãn điều kiện các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể.

Các biến đều có hệ số tải nhân tố F > 0,5 có ý nghĩa thực tiễn trong phân tích EFA, giá trị quan trọng của thang đo này là giá trị hội tụ.

Giá trị tổng phương sai trích = 73,095% > 50% (đạt yêu cầu), cho thấy 6 yếu tố này giải thích được 74% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha

Kiểm định thang đo	Số biến quan sát	Ký hiệu biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Kết luận
Thông điệp về sự khan hiếm	4	KH	0,407	Chấp nhận
Động lực mua sắm giải trí	4	GT	0,171	Chấp nhận
Sự hấp dẫn thị giác	4	HDTG	0,162	Chấp nhận
Sự tương tác xã hội	5	TTXH	0,137	Chấp nhận
Sự tin tưởng	3	TT	0,097	Chấp nhận
Hành vi đào tạo khách hàng	4	HVDT	0,091	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023

Bảng 2. Kết quả kiểm định mô hình và trọng số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
(Constant)	-.408	.234		-1.746	.082		
KH	.407	.041	.473	10.032	.000	.537	1.861
GT	.174	.047	.163	3.725	.000	.622	1.608
HDTG	.162	.047	.146	3.443	.001	.668	1.496
TRỰC TUYẾN XH	.137	.050	.117	2.736	.007	.649	1.541
TRỰC TUYẾN	.097	.045	.096	2.173	.031	.612	1.635
HVDT	.091	.041	.097	2.237	.026	.633	1.579
Hệ số xác định R ²				: 66,8%			
Hệ số xác định R ² điều chỉnh				: 66,1%			
Sig. của kiểm định F				: 0,000			
Hệ số d của kiểm định Durbin-Watson				: 1,681			

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023

Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1). Đây là kết quả chấp nhận được và chứng tỏ việc nhóm các nhân tố lại với nhau là phù hợp.

Như vậy, sau khi đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha và EFA, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên 24 biến quan sát và được đưa vào phân tích hồi quy.

Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình đề xuất có hệ số R² = 0,668 và có hệ số R² hiệu chỉnh = 0,661 (mô hình giải thích được 66,1% sự thay đổi của biến HVMHNNH). Mô hình không có hiện tượng tự tương quan thông qua kiểm định hệ số Durbin-Watson (d)

khi 1 < d < 3 (hệ số DurbinWatson = 1,681). Bảng 2 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Nhìn chung, NTD trong độ tuổi từ 18 đến 35 tỏ thái độ đồng ý khi được hỏi về thực hiện HVMHNNH trên qua livestream Tiktok. Có 6 nhân tố ảnh hưởng và phương trình hồi quy (chưa chuẩn hóa) thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến HVMHNNH khi mua sắm mặt hàng thời trang qua livestream trên Tiktok tại Việt Nam được viết lại như sau:

$$Y = -0.408 + 0.407KH + 0.174GT + 0.162HDTG + 0.137TTXH + 0.097TT + 0.091HVDT + \varepsilon$$

5. Kết luận và hàm ý

Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của giới trẻ về HVMHNH trên các trang TMĐT là: (1) Thông điệp về sự khan hiếm, (2) Động lực mua sắm giải trí, (3) Sự hấp dẫn thị giác, (4) Sự tương tác xã hội, (5) Sự tin tưởng và (6) Hành vi đào tạo khách hàng.

Thông điệp khan hiếm làm tăng quyết định mua hàng ngẫu hứng đối với NTD xem livestream trên Tiktok. Các nhà quản trị, hoạch định marketing nên thực hiện chiến lược giảm giá đi kèm với sự hồi thúc sẽ thường tạo ra hiệu quả hơn, như: giới hạn mã giảm giá, mã miễn phí vận chuyển...

Ngoài ra, để đảm bảo đem đến tính giải trí cho hành trình mua sắm, các nhà bán lẻ có thể làm cho việc mua sắm ngẫu hứng trở nên ít rủi ro hơn, thông qua sự thuận tiện chính sách hoàn trả hoặc tăng các yếu tố hỗ trợ như tín dụng, thanh toán và giữ lưu trữ. Việc mua sắm mặt hàng thời trang qua livestream cũng không bao gồm yêu cầu cao của khách hàng về kích cỡ và chất liệu, nhưng nếu người bán sẵn sàng cung cấp những thông tin đó, sẽ giúp khách hàng có tâm lý thoải mái và tích cực hơn khi lựa chọn sản phẩm thời trang.

Với mặt hàng thời trang, việc tăng tính thu hút bởi thị giác cho sản phẩm càng cần được chú ý. Để đáp ứng những mong đợi đang thay đổi của khách hàng ngày nay, các nhà bán lẻ cần chú trọng nhiều hơn đến việc trình bày sản phẩm thời trang, đặc biệt là gian hàng trên phiên livestream.

Ngoài ra, người bán nên tích cực tương tác với khách hàng, kích hoạt bầu không khí vui vẻ, đưa ra câu trả lời chi tiết và chính xác cho câu hỏi của NTD về sản phẩm thời trang, đồng thời nâng cao lòng tin của họ. Những người bán hàng có thể tạo nhóm người hâm mộ của riêng mình bằng cách xây dựng kênh Tiktok theo một chủ đề về thời trang, các video ngắn được đẩy lên thường xuyên và thông báo lịch livestream cố định để NTD có thể nắm bắt thông tin. Điều này sẽ giúp người bán livestream và khách hàng thiết lập mạng lưới liên cá nhân chặt chẽ, đồng thời nâng cao sự thân mật và tương tác với nhau.

Cuối cùng, dù sự tin tưởng ảnh hưởng không nhiều tới ý định mua hàng ngẫu hứng trên livestream, tuy nhiên, các nền tảng livestream và người bán hàng nên làm tốt yếu tố này bằng cách làm tăng uy tín trong giao dịch thanh toán, đảm bảo chất lượng hàng hóa đúng theo mô tả để khách hàng yên tâm khi mua hàng.

Cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế, như: (1) Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên dữ liệu thu thập được có độ tin cậy chưa cao; (2) Việc phân tích dữ liệu trong nghiên cứu chỉ thực hiện với kích thước mẫu nhỏ ($n = 289$), do đó tính đại diện chưa cao; và (3) Nghiên cứu chỉ xem xét đến một số yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến HVMHNH, trong khi có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến HVMHNH qua livestream TikTok của NTD tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. VNIS (2023). Thống kê Internet Việt Nam 2023. Truy cập tại <https://www.vnis.vn/news/thong-ke-internet-viet-nam-2023/>
2. Nguyễn Hải Ninh, et al, (2020). HVMHNH của giới trẻ trên các TMĐT. Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, 121, 56-62.
3. Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Khan, Chen Yan, and Zubair Akram (2018). "Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment", Sustainability 10. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10020352>.
4. Dholakia, U. M., (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. Psychology & Marketing.
5. Huang, Z. X., (2018). Comparison between social e-commerce and traditional e-commerce: A case study of Pinduoduo.com and Taobao. Journal of Economic and Trade Practice, (23), 196-197.
6. Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers impulse buying decision of live streaming E-commerce. Asian Social Science, 17(5), 16-32.
7. Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. Information, 12(6), 241.

8. Parsad, C. (2020). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers personality influence their impulse buying tendency?, Asian Academy of Management Journal, 24(2), 41-61. DOI: <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>.
9. Rook, D. W. (1987). Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199.
10. Sari, P. N., & Karsono, L. D. P., (2023). Factors Affecting Customer's Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator, RELEVANCE: Journal of Management and Business, 6(1).

Ngày nhận bài: 3/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN HẢI LY

Giảng viên, Bộ môn Marketing và Truyền thông, Trường Đại học Ngoại thương

2. NGUYỄN TRÚC QUỲNH

Sinh viên, Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương

3. PHẠM THỊ THU TRÀ

Chuyên viên Marketing, DETERMINANT Vietnam

FACTORS AFFECTING THE FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON TIKTOK LIVE IN VIETNAM

● Ph.D **TRAN HAI LY**¹

● **NGUYEN TRUC QUYNH**²

● **PHAM THI THU TRA**³

¹Lecturer, Marketing and Communication Department, Foreign Trade University

²Student, School of Economics and International Business, Foreign Trade University

³Marketing Specialist, DETERMINANT Vietnam

ABSTRACT:

This study explored the factors affecting the fashion-oriented impulse buying behavior on TikTok Live of people aged between 18 and 35 years old in Vietnam. The qualitative research method was employed to evaluate the research model based on a questionnaire. 289 customers aged between 18 and 35 who had had experience with impulse buying on TikTok Live were surveyed. The collected data was processed and analyzed with SPSS 26.0. The study found that there are six key determinants of impulse buying behavior amongst the young generation on TikTok Live, including scarcity messaging, hedonic shopping motivation, visual appeal, social interaction, trust, and customer education. Based on these results, some managerial implications and solutions were proposed to help businesses enhance sales performance, increase revenue, and profit by leveraging the impulsive buying behavior of young consumers to develop online shopping practices.

Keywords: impulse buying behavior, TikTok, livestream, scarcity messaging.

NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG THỜI ĐẠI CHUYỂN ĐỔI SỐ

● NGUYỄN BÁ HUY

TÓM TẮT:

Chuyển đổi số (CĐS) là xu thế lớn hiện nay, là cơ hội bứt phá vươn lên cho các trường đại học, trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. CĐS không chỉ là quá trình số hóa và nâng cấp mức độ ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông, mà còn là bước ngoặt tạo nên đột phá to lớn trong hoạt động quản trị của các trường. Để các trường đại học phát triển bền vững trong thời đại CĐS, việc nâng cao hiệu quả quản trị là yêu cầu cấp thiết. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở phân tích những nội dung cơ bản của quản trị đại học (QTĐH), cùng những yêu cầu đặt ra về hiệu quả quản trị trong bối cảnh CĐS, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả QTĐH trong thời đại CĐS hiện nay.

Từ khóa: chuyển đổi số, quản trị, trường đại học, quản trị đại học.

1. Đặt vấn đề

CĐS trong các trường đại học là một nội dung quan trọng trong quá trình CĐS giáo dục đại học ở nước ta. Hoạt động này nhằm hiện thực hóa mục tiêu CĐS trong lĩnh vực giáo dục mà Chương trình CĐS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác định. CĐS không làm thay đổi giá trị cốt lõi hay mô hình của một trường đại học, mà là sự chuyển đổi hoạt động cốt lõi của nhà trường thông qua nền tảng số, công nghệ số. Tuy nhiên, quá trình CĐS đặt ra những yêu cầu mới, cao hơn đối với hiệu lực, hiệu quả QTĐH. Do đó, trong thời đại CĐS, mỗi trường đại học và cá nhân nhà quản trị cần có giải pháp đồng bộ, hiệu quả để nâng cao hiệu quả quản trị, vì mục tiêu phát triển bền vững, nâng cao chất lượng đào tạo và vị thế xã hội của các trường.

2. Quản trị đại học

Hiện nay, có nhiều quan niệm khác nhau về quản trị đại học (QTĐH). Theo Gallagher (2002), quản trị là “cấu trúc của các mối quan hệ nhằm mang đến sự kết dính, ủy nhiệm chính sách, kế hoạch và ra quyết định, chịu trách nhiệm trước nhà trường, cộng đồng xã hội và người học về sự tin cậy, tính thích ứng và hiệu quả chi phí quản lý” [10]. Bộ Giáo dục và Đào tạo Australia cho rằng, QTĐH liên quan đến việc xác định giá trị trong các trường đại học, hệ thống ra quyết định và phân bổ nguồn lực, sứ mạng và mục đích của trường đại học, mô hình tổ chức và phân cấp, mối quan hệ của các trường đại học với các thể chế học thuật khác bên trong và chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng bên ngoài [9]. Theo nghiên cứu của Nguyễn Đông Phong và Nguyễn Hữu

Huy Nhứt (2013), QTĐH được hiểu là “quá trình xây dựng và tập hợp các quy tắc, hệ thống nhằm quản lý và kiểm soát toàn bộ hoạt động của một trường đại học” [5]. Như vậy có thể hiểu, QTĐH là cấu trúc của các mối quan hệ, cơ chế và quá trình ra những quyết định có thẩm quyền tác động đến những vấn đề có ý nghĩa quan trọng trong nội bộ trường đại học, cũng như đối với bên ngoài, bao gồm: mục tiêu, sứ mạng, chiến lược, chương trình đào tạo, cơ cấu tổ chức, nguồn lực vận hành, con người... trong các trường đại học. QTĐH bao gồm các nội dung sau:

Quản trị về tổ chức, nhân sự: Đây là việc Nhà nước trao quyền cho các trường đại học được quyền thiết lập cơ cấu bộ máy, tuyển dụng hoặc sa thải cán bộ của trường. Các trường đại học được quyền đưa ra những quy định về thể thức lựa chọn ban lãnh đạo nhà trường, bổ nhiệm và miễn nhiệm cán bộ, tổ chức bộ máy; được quyền quyết định tất cả các chức danh khoa học và sư phạm thuộc phạm vi của trường theo đúng tiêu chuẩn của trường và quy định của Nhà nước; được sắp xếp, phân công giảng viên, công chức, viên chức theo năng lực từng người phù hợp với vị trí công tác; được mời thỉnh giảng, hoặc hợp đồng nghiên cứu khoa học và các hợp đồng thuê, khoán bằng kinh phí tự có; được quyết định mời chuyên gia nước ngoài đến làm việc chuyên môn, cử viên chức của đơn vị đi công tác, học tập ở nước ngoài theo đúng quy định của pháp luật,...

Quản trị về đào tạo, nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế: Các trường đại học được quyền quyết định các hình thức, số lượng tuyển sinh phù hợp với điều kiện và quy định của Nhà nước; mở các ngành đào tạo đại học và chuyên ngành đào tạo sau đại học đã có trong danh mục ngành đào tạo của Nhà nước; xây dựng chương trình đào tạo, kế hoạch giảng dạy và học tập cho các ngành đào tạo trên cơ sở quy định của Nhà nước; tổ chức biên soạn, duyệt và thẩm định các giáo trình theo chuyên ngành và các tài liệu giảng dạy, học tập của trường; được quyết định mẫu văn bằng, chứng chỉ và tổ chức cấp văn bằng, chứng chỉ cho những người được trường đào tạo khi có đủ các điều kiện theo quy định của Nhà nước.

Về nghiên cứu khoa học: Các trường đại học được quyền xây dựng kế hoạch hoạt động khoa học và công nghệ hàng năm, trung hạn và dài hạn; chủ động đăng ký tham gia tuyển chọn, đấu thầu, ký kết hợp đồng hoặc các hình thức khác theo quy định của pháp luật; tự xác định các nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp trường; được quyền xây dựng các viện, trung tâm nghiên cứu và phát triển, các cơ sở sản xuất thử nghiệm, các doanh nghiệp khoa học và công nghệ; phối hợp với các tổ chức khoa học và công nghệ, các đơn vị sự nghiệp, các cơ sở sản xuất, kinh doanh dịch vụ tổ chức các hoạt động khoa học và công nghệ; hợp tác khoa học và công nghệ với nước ngoài và các tổ chức quốc tế theo quy định của pháp luật; tổ chức các hoạt động nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ của người học; tổ chức các hội nghị khoa học và công nghệ, tham dự các giải thưởng khoa học và công nghệ...

Trong quan hệ quốc tế, các trường đại học được quyền chủ động thiết lập các mối quan hệ hợp tác về đào tạo, khoa học và công nghệ với các trường đại học, các tổ chức giáo dục, khoa học và công nghệ nước ngoài; mời chuyên gia nước ngoài đến giảng dạy và trao đổi kinh nghiệm; tổ chức hội nghị, hội thảo quốc tế theo các quy định của Nhà nước.

Quản trị về công tác kiểm định và đánh giá chất lượng: Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành Quyết định số 65/2007/QĐ-BGD&ĐT ngày 01/11/2007 quy định 10 tiêu chuẩn về đánh giá chất lượng các trường đại học, gồm: Sứ mạng và mục tiêu của trường đại học; Quy định về Tổ chức và quản lý; Chương trình giáo dục; Hoạt động đào tạo; Đội ngũ cán bộ quản lý, giảng viên và nhân viên; Người học; Nghiên cứu khoa học, ứng dụng, phát triển và chuyển giao công nghệ; Hoạt động hợp tác quốc tế; Thư viện, trang thiết bị học tập và cơ sở vật chất khác; Tài chính và quản lý tài chính. Trên cơ sở 10 tiêu chuẩn này, hàng năm, các trường tự đánh giá và báo cáo về Bộ thông qua Cục Khảo thí và Kiểm định chất lượng. Căn cứ vào báo cáo tự đánh giá của các trường đại học, Bộ Giáo dục và Đào tạo còn tổ chức cho các trường đăng ký tham gia đánh giá ngoài bằng hình thức: tổ chức các đoàn kiểm tra giám sát; tổ chức cho các trường tự đánh giá lần

nhau; các tổ chức xã hội và các doanh nghiệp sử dụng lao động cùng tham gia đánh giá việc thực hiện các tiêu chuẩn, tiêu chí nêu trên [1].

Quản trị về tài chính: Các trường đại học được quyền quyết định hoạt động tài chính của nhà trường bao gồm các hoạt động thu, chi, quản lý và phân phối kết quả hoạt động tài chính, huy động vốn, quản lý các quỹ chuyên dụng, quản lý tài sản, quản lý nợ phải trả của nhà trường và các hoạt động tài chính khác theo quy định của pháp luật [2].

3. Chuyển đổi số và yêu cầu đặt ra đối với hoạt động quản trị trong các trường đại học

Ở Việt Nam, CDS bắt đầu được nhắc đến nhiều vào khoảng năm 2018. Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình CDS quốc gia vào ngày 03/6/2020. Trong lĩnh vực giáo dục, Chương trình CDS quốc gia xác định: “Phát triển nền tảng hỗ trợ dạy và học từ xa, ứng dụng triệt để công nghệ số trong công tác quản lý, giảng dạy và học tập; số hóa tài liệu, giáo trình; xây dựng nền tảng chia sẻ tài nguyên giảng dạy và học tập theo cả hình thức trực tiếp và trực tuyến. Phát triển công nghệ phục vụ giáo dục, hướng tới đào tạo cá thể hóa” [5].

Đối với các trường đại học, CDS tập trung vào 2 nội dung là CDS trong dạy, học, kiểm tra, đánh giá, nghiên cứu khoa học và CDS trong quản lý giáo dục. Các lớp học truyền thống dần được thay thế bằng các lớp học trực tuyến, từ xa, lớp học ảo với không gian học tập đa dạng hơn. Dữ liệu lớn (big data) trở thành nguồn học liệu phong phú, vô tận, để phục vụ người dạy và người học. CDS không chỉ là số hóa bài giảng, hay ứng dụng các phần mềm vào xây dựng bài giảng, mà còn là sự chuyển đổi toàn bộ cách thức, phương pháp giảng dạy, kỹ thuật quản lý lớp học, tương tác với người học sang không gian số. Toàn bộ dữ liệu về quá trình học tập của người học được theo dõi và lưu trữ bằng công nghệ chứ không phải thông qua hệ thống hồ sơ sổ sách thông thường [6]. Trong hoạt động quản trị, CDS bao gồm số hóa thông tin quản lý, tạo ra những hệ thống cơ sở dữ liệu lớn liên thông, triển khai các dịch vụ công trực tuyến, ứng dụng các công nghệ số để quản lý, điều hành, dự báo, hỗ trợ ra quyết định quản trị. Đồng thời, thay đổi về cơ cấu tổ chức, quy trình nghiệp vụ, các mối

quan hệ, quy trình xử lý thông tin, ra quyết định và giải quyết công việc của hoạt động quản trị. CDS đặt ra nhiều yêu cầu mới đối với hoạt động QTĐH, cụ thể là:

Về lãnh đạo: Sự đi đầu và cam kết mạnh mẽ của lãnh đạo trường trong CDS là yếu tố quan trọng đầu tiên để CDS có cơ hội thành công. Điều này đòi hỏi trước tiên về năng lực của lãnh đạo trong việc tạo nên một tầm nhìn được cộng đồng nhà trường cùng chia sẻ và đồng tâm thực hiện.

Về chiến lược: Nhà quản trị các cấp phải xác định tầm nhìn và cụ thể hóa thành chương trình hành động thông qua chiến lược CDS. Có 02 vấn đề quan trọng cần quan tâm trong chiến lược CDS: 1) Mục tiêu CDS, hiện có nhiều mục tiêu khác nhau trong CDS, như: nâng cao vị thế, nâng cao hiệu quả chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh, tái cấu trúc nhà trường... Nhưng nếu lấy sinh viên làm trung tâm thì mục tiêu được quan tâm nhất là phục vụ lợi ích người học trên các phương diện: mở rộng cơ hội tiếp cận giáo dục đại học, cải thiện chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu học tập linh hoạt và suốt đời. 2) Trường đại học đang ở đâu trên hành trình CDS. Theo công ty nghiên cứu và tư vấn hàng đầu Gartner, hành trình CDS của trường đại học gồm các giai đoạn: chưa có ý tưởng gì; có mong muốn CDS; thiết kế CDS; triển khai chuyển đổi số; mở rộng phạm vi CDS; gặt hái kết quả CDS [4]. Nhà quản trị phải xác định đúng vị trí của nhà trường trên hành trình CDS mới giúp việc xây dựng chiến lược CDS phù hợp và khả thi.

Về tổ chức thực hiện: Hoạt động quản trị cần tạo ra sự phối hợp giữa những chỉ đạo từ trên xuống với sự chủ động cùng những sáng kiến từ dưới lên trong quá trình CDS. Nghiên cứu của Benavides và cộng sự (2020) cho thấy qua các bài báo về CDS trong giáo dục đại học có: 68% cho rằng cần ban hành và phổ biến trong toàn trường một tài liệu hướng dẫn về CDS; 42% cho rằng cần thành lập một trung tâm năng lực để bồi dưỡng, tập huấn, nâng cao kỹ năng số cho đội ngũ; 26% cho rằng cần thay đổi về hoạt động quản trị; 16% cho rằng cần tái cấu trúc nhà trường theo mô hình doanh nghiệp [8].

Về nguồn lực tài chính: Sự thiếu hỗ trợ về mặt tài chính ở cấp quốc gia cùng với sự hạn hẹp về

kinh phí nhà trường là rào cản lớn nhất trong CDS ở phần lớn các trường đại học. Trước bài toán CDS, đòi hỏi nhà quản trị phải có biện pháp quản trị tài chính phù hợp, như: mua sắm các công nghệ bền vững, tận dụng các nguồn được cấp phép mở, tinh giản bộ máy và công việc thông qua công nghệ, phát triển quan hệ đối tác trong đầu tư vào công nghệ.

Về hạ tầng số: Không có hạ tầng số thì không có CDS. Đối với các trường đại học, đây là rào cản thứ hai sau vấn đề tài chính. Ngoài việc chờ đợi phát triển hạ tầng số và nền tảng số theo chương trình quốc gia, công tác quản trị cần hướng tới việc khai thác tốt hơn và hiệu quả hơn mạng Nghiên cứu và Đào tạo Việt Nam (VinaREN). Cùng với kết nối, cần bảo đảm rằng mọi sinh viên và giảng viên có máy tính hoặc điện thoại thông minh để có thể truy cập vào bài giảng ở bất kỳ đâu, bất kỳ lúc nào.

Về quản trị số: Nhà quản trị cần triệt để ứng dụng công nghệ thông tin trong việc lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, giám sát và đánh giá các hoạt động của nhà trường, trong đào tạo, nghiên cứu, tổ chức, nhân sự, tài chính, hợp tác quốc tế. Cần hoàn thiện mô hình quản trị số nhằm kết nối giữa các đơn vị trong trường, giữa nhà trường với các cơ quan quản lý, với xã hội và cộng đồng.

4. Một số giải pháp cần thực hiện

Một là, nâng cao nhận thức cho cán bộ, giảng viên, nhân viên về CDS trong các trường đại học. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế về giáo dục đại học, dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, CDS trong các trường đại học là yêu cầu tất yếu. CDS giúp nâng cao chất lượng đào tạo, vị thế cạnh tranh, nâng cao thương hiệu của các trường đại học và tạo ra sự phát triển bền vững. Bên cạnh đó, CDS còn giúp các trường đại học nâng cao tính hội nhập toàn cầu, sớm tiệm cận với các trường đại học tiên tiến trên thế giới. Tuy nhiên, để sớm đạt được mục đích, yêu cầu đề ra trong CDS, các trường đại học cần có sự thay đổi tổng thể, với sự chung tay của cả hệ thống. Lực lượng tham gia các hoạt động trong nhà trường bao gồm cả ban lãnh đạo, cán bộ, công nhân, viên chức, sinh viên, giảng viên, vậy nên tất cả phải cùng nhau chuyển hóa hoạt động lên trên môi trường số mới hiệu quả.

Hai là, xây dựng và vận hành một mô hình quản trị phù hợp. Chú trọng phân định rõ vai trò, trách nhiệm của Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát, Ban giám hiệu và Hội đồng khoa học. Cốt lõi của vấn đề đổi mới đó là tăng cường mối quan hệ tương tác giữa công tác quản trị của các trường với kết quả đào tạo (quy mô, chất lượng, hiệu quả đào tạo); đáp ứng sự hài lòng của “khách hàng” (sinh viên, thị trường lao động) đối với công tác quản trị các trường hiện nay; thực thi có hiệu lực và hiệu quả các chính sách, chỉ thị của nhà nước liên quan đến công tác quản trị trường đại học. Vận dụng một cách linh hoạt và có sáng tạo mô hình quản trị các trường đại học tiên tiến trên thế giới, để đổi mới mô hình, nâng cao hiệu quả quản trị của các nhà trường.

Ba là, nâng cao hiệu quả công tác đào tạo, bồi dưỡng phát triển năng lực QTĐH cho đội ngũ viên chức quản lý. Các trường đại học cần quan tâm đến vấn đề: Cơ cấu hợp lý đội ngũ viên chức và người lao động trong trường; phân loại đối tượng viên chức quản lý sát với vị trí việc làm để đào tạo, bồi dưỡng theo định hướng phát triển năng lực quản trị. Xác định nội dung, chương trình, hình thức đào tạo, bồi dưỡng phù hợp, gắn với yêu cầu của CDS và tự chủ đại học. Quan tâm đến các năng lực về xây dựng chiến lược; quản trị tổ chức, bộ máy; quản trị tài chính; quản trị môi trường học thuật và các kiến thức liên quan đến tự chủ đại học. Xây dựng và triển khai kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực quản trị cho viên chức quản lý theo từng giai đoạn. Thực hiện đánh giá kết quả công tác đào tạo, bồi dưỡng phát triển năng lực quản trị một cách toàn diện, kịp thời và linh hoạt.

Bốn là, tăng cường quan hệ giữa trường đại học với các doanh nghiệp. Mối quan hệ này sẽ mang lại nhiều lợi ích cho cả trường đại học và doanh nghiệp. Đối với trường đại học, hợp tác với doanh nghiệp là con đường, biện pháp để thực hiện mục tiêu đào tạo theo nhu cầu xã hội; đồng thời huy động được nguồn ngoại lực quan trọng cho CDS và nâng cao hiệu quả quản trị. Việc hợp tác với doanh nghiệp có thể tiến hành theo các nhóm nội dung, gồm: Xây dựng, phát triển chương trình đào tạo; doanh nghiệp tham gia đóng góp ý kiến, xây dựng

mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra; nhận xét, đánh giá năng lực sinh viên sau khi tốt nghiệp. Tổ chức, vận hành chương trình đào tạo như: tổ chức thực hành, thực tập trải nghiệm tại doanh nghiệp; doanh nghiệp cử chuyên gia hướng dẫn thực hành, thực tập; giảng một số môn học chuyên ngành; cùng hướng dẫn đồ án tốt nghiệp... tại trường đại học. Doanh nghiệp tài trợ trang thiết bị phục vụ thực hành, thí nghiệm sách, phục vụ công tác đào tạo; cấp học bổng, trả lương thực tập cho sinh viên... Tổ chức các chương trình đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp, bên cạnh chương trình đào tạo chính khóa do nhà trường cấp bằng, sinh viên được đào tạo tăng cường thêm về ngoại ngữ, kỹ năng mềm... theo đặt hàng của doanh nghiệp để khi tốt nghiệp, sinh viên có thể đi làm ngay tại doanh nghiệp. Doanh nghiệp đặt hàng nhà trường bồi dưỡng, đào tạo nâng cao cho nhân sự của doanh nghiệp; tham gia đánh giá trình độ, kỹ năng nghề nghiệp cho người lao động tại doanh nghiệp...

Năm là, chú trọng việc kiểm soát, phân cấp quản trị. Các trường đại học cần có cơ chế kiểm soát và phân công có tính hiệu quả, cũng như tích

hợp được nhiều hoạt động thanh tra, kiểm tra và chế tài độc lập. Cơ chế này cần phải đi liền với chức năng, nhiệm vụ và trách nhiệm của cá nhân nhà quản trị, tránh hiện tượng không quy rõ được trách nhiệm của từng cá nhân, tổ chức khi nảy sinh các vấn đề trong hoạt động quản trị. Nhà quản trị các cấp phải thể hiện đầy đủ về “trách nhiệm giải trình” trước toàn xã hội, với phụ huynh, người học, đơn vị sử dụng lao động.

5. Kết luận

Thời đại CDS đã tạo ra nhiều thuận lợi, cũng như thách thức cho các trường đại học trong hoạt động quản trị. Để thực hiện CDS hiệu quả gắn với nâng cao hiệu quả quản trị, các cơ sở giáo dục đại học cần có mô hình quản trị hiện đại, nhà quản trị cần được bồi dưỡng, phát triển các năng lực toàn diện. Các giải pháp cần tập trung thực hiện bao gồm: nâng cao nhận thức về CDS; xây dựng mô hình QTĐH hiện đại; tăng cường hợp tác với doanh nghiệp; bồi dưỡng nâng cao năng lực cho các bộ phận quản trị các cấp; có cơ chế kiểm soát, nâng cao trách nhiệm giải trình của nhà quản trị trong các trường đại học ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2009). Báo cáo số 760/BC-BGDĐT về sự phát triển của hệ thống giáo dục đại học, các giải pháp nhằm đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo, ngày 29/10/2009, Hà Nội.
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2009). Quy chế thực hiện công khai đối với cơ sở giáo dục của hệ thống giáo dục quốc dân (Ban hành kèm theo Thông tư số 09/2009/TT-BGDĐT ngày 07/5/2009 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo).
3. Nguyễn Đông Phong, Nguyễn Hữu Huy Nhật (2013). Quản trị đại học và mô hình cho trường đại học khối kinh tế ở Việt Nam. Tạp chí Phát triển & Hội nhập, số 8 (18), tháng 01- 02/2013.
4. Trần Thắng (2011). Đại học tư thực Mỹ là một tổ chức phi lợi nhuận. Truy cập tại: <https://thanhnien.vn/my-dh-tu-thuc-la-mot-to-chuc-phi-loi-nhuan-185162154.htm>.
5. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 03/6/2020, Phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
6. Nguyễn Thị Thu Vân (2021). Chuyển đổi số trong các cơ sở giáo dục đại học. Tạp chí Quản lý nhà nước, Số 309 (tháng 10/2021).
7. Phùng Thế Vinh (2015). Quản trị đại học theo tinh thần doanh nghiệp: Nghiên cứu điển hình một số trường đại học khối ngành kinh tế - kinh doanh trên địa bàn Hà Nội. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

8. Benavides L. M. C., Arias J. A. T., Serna M. D. A., Bedoya J. W. B. & Burgos D. (2020). Digital Trans/ormation in Higher Education Institutions: A Systematic Literature Review. Article in Sensors, June 2020.
9. Clark E. (2018). Digital Trans/ormation: What Is It? EDUCAUSE Review Monday, May 21, 2018.
10. Arendt E. K., OBrien C. M., Schober T., Gormley T. R., & Gallagher E. (2002). Development of gluten-free cereal products. Farm Food, 12, 21-27.

Ngày nhận bài: 5/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN BÁ HUY

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: huynb@hub.edu.vn

IMPROVING THE MANAGEMENT EFFICIENCY OF UNIVERSITIES IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

● NGUYEN BA HUY

Ho Chi Minh University of Banking

ABSTRACT:

Digital transformation is a megatrend today, creating opportunities for universities to make a breakthrough in the Fourth Industrial Revolution. Digital transformation is not only the process of digitizing and upgrading the application of advances in information and communication technologies but also a turning point that creates a huge breakthrough in the management activities of universities. It is an urgent requirement for universities to enhance their management to develop sustainably in the era of digital transformation. By analyzing the basic contents of university management and the requirements for university management efficiency, this study proposes some solutions to improve the management of universities in the era of digital transformation.

Keywords: digital transformation, management, universities, university management.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE TẠI THỪA THIÊN HUẾ

● HÀ THỊ THU THỦY

TÓM TẮT:

Thừa Thiên Huế có bề dày truyền thống về y học Đông y và Tây y với nguồn nhân lực y tế mạnh cả về số lượng lẫn chất lượng. Đây là lợi thế để Thừa Thiên Huế đẩy mạnh phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng kết hợp khám, chữa bệnh - du lịch chăm sóc sức khỏe. Bài viết giới thiệu những tiềm năng để khai thác, phát triển sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe trên địa bàn tỉnh, từ đó đưa ra những giải pháp góp phần hiện thực hóa mục tiêu xây dựng Thừa Thiên Huế xứng tầm là một trong những trung tâm văn hóa - du lịch, đồng thời cũng là một trung tâm y tế chuyên sâu của khu vực Đông Nam Á, giai đoạn 2021-2025 và tầm nhìn đến năm 2030.

Từ khóa: du lịch, chăm sóc sức khỏe, y tế, cư trú, tỉnh Thừa Thiên Huế.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, du lịch chăm sóc sức khỏe là loại hình du lịch khá mới mẻ, chỉ bắt đầu phát triển trong vài năm gần đây và được đánh giá phù hợp, có tiềm năng. Du lịch chăm sóc sức khỏe không hẳn là du lịch chữa bệnh, bởi mục đích của chuyến đi giúp khách du lịch có khoảng thời gian nghỉ ngơi, thư giãn cả về thể chất và trí não. Chương trình du lịch chăm sóc sức khỏe thường không bao gồm nhiều hoạt động di chuyển, tham quan các điểm đến du lịch. Ngược lại, nó được thiết kế với những hoạt động thể chất, tâm lý hay tâm linh, nhằm mục đích tăng cường sức khỏe cho du khách, làm mới lại cơ thể.

Thừa Thiên Huế có nhiều tài nguyên để phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe, có hệ thống nghỉ dưỡng cao cấp, thân thiện với thiên nhiên cùng nguồn tài nguyên nước khoáng nóng, hệ thống đầm phá, bãi biển đẹp như: Vườn Quốc gia Bạch Mã; vịnh Lăng Cô, biển Cảnh Dương, Thuận An, Vinh Thanh... đặc biệt là suối khoáng nóng Thanh Tân,

nước khoáng nóng A Roàng, nước khoáng bùn Mỹ An. Đó là những thế mạnh để địa phương phát triển loại hình du lịch chăm sóc sức khỏe. Mặc dù hội tụ đầy đủ điều kiện để phát triển thành một trung tâm du lịch khám, chữa bệnh của cả nước, nhưng hiện tại, Thừa Thiên Huế vẫn chưa tận dụng, khai thác triệt để tiềm năng này, chưa mang về nguồn thu tương xứng cho tỉnh.

2. Tiềm năng phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại tỉnh Thừa Thiên Huế

Du lịch Huế không thể không nhắc đến Quần thể di tích Cố đô Huế, hệ thống chùa miếu, cảnh quan thiên nhiên, hệ thống đầm phá và nhiều bãi biển đẹp cùng 7 nguồn nước khoáng nóng trên địa bàn tỉnh. Trong đó, có 2 nguồn nước nóng đã được khai thác, hình thành các khu nghỉ dưỡng phục vụ sức khỏe và du lịch như khu nghỉ dưỡng Alba Wellness Valley by Fusion (suối khoáng nóng Thanh Tân, xã Phong Sơn, huyện Phong Điền) và khu nghỉ dưỡng Kawara Mỹ An Onsen (xã Phú Dương, TP. Huế). Cùng với đó, Thừa Thiên Huế

còn có hệ thống các khu nghỉ dưỡng, khách sạn cao cấp được xây dựng trong những không gian yên bình theo thiên đồi, ven bờ sông Hương, hay trải dài trên các bãi biển, dễ dàng hòa mình với thiên nhiên và thích hợp để khai thác du lịch nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe, chữa bệnh, như: Laguna Lăng Cô, Vedana Lagoon, Lăng Cô Beach, Hue Riverside Boutique, Hue Ecolodge... Ngay trong nội đô cũng có hệ thống khách sạn kết hợp lưu trú và dịch vụ khám, chữa bệnh theo hình thức đông y cổ truyền, như: Spatel DAnnam của Công ty Đại Nam Thái Y viện, hay có dịch vụ spa đẳng cấp như: Azerai La Residence, SilkPath Grand, Melia Vinpearl, Senna,...

Cùng với hệ thống cây dược liệu vô cùng phong phú, mảnh đất Cố đô còn có nền y học cổ truyền lâu đời, nhiều lương y danh tiếng. Nét đặc sắc trong lịch sử phát triển của ngành Y học ở Huế là nền Đông Y phục vụ cung đình, phát triển ở trình độ cao, do triều đình tổ chức, quản lý, trong đó đại diện và đỉnh cao là Thái y viện triều Nguyễn. Tại Thừa Thiên Huế có Bệnh viện Y học cổ truyền cùng các trung tâm đào tạo ứng dụng y học cổ truyền, như: Tuệ Tĩnh đường Liên Hoa, Tuệ Tĩnh đường Hải Đức... Hầu hết các trung tâm y tế của Tỉnh đã thành lập khoa Y học cổ truyền; các trạm y tế đều triển khai khám, chữa bệnh bằng châm cứu, dùng thuốc nam được cổ truyền, thu hút nhiều bệnh nhân đến khám, chữa bệnh. Nhiều khách sạn đã kết hợp lưu trú và dịch vụ khám, chữa bệnh theo Đông Y cổ truyền. Việc chữa bệnh theo Tây Y ở Huế cũng được đánh giá không thua kém hai đầu đất nước với hệ thống các bệnh viện có hạ tầng cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, đặc biệt là Bệnh viện Trung ương Huế, Bệnh viện Trường Đại học Y Dược Huế... và các bệnh viện tư nhân khác. Thực tế trong thời gian qua, các bệnh viện đi đầu là Bệnh viện Quốc tế Huế - Bệnh viện Trung ương Huế đã xây dựng một hệ thống cơ sở vật chất và các quy chế tương đối hoàn chỉnh, liên quan đến khám chữa bệnh cho đối tượng nước ngoài, mang tính chất đột phá và đón đầu mô hình du lịch Y tế. Lượng khách đến khám, chữa bệnh tăng qua các năm, chứng tỏ chất lượng khám, chữa bệnh, cơ cấu khách cũng ngày càng đa dạng, từ những người khám, chữa bệnh đến từ các tỉnh khác như Quảng Bình, Quảng Nam... mà còn đến từ các nước trong khu vực, như Lào, Thái Lan,... Thành công bước

đầu của mô hình này rất đáng phấn khởi và cần được nhân rộng.

Bên cạnh đó, hiện nay, mạng lưới y tế cơ sở tỉnh Thừa Thiên Huế có 9 trung tâm y tế huyện/thị xã/thành phố; 141 trạm y tế xã/phường/thị trấn. Tỷ lệ trạm y tế có bác sĩ làm việc đạt 90,8%. Nhân lực y tế tại cơ sở trên địa bàn tỉnh hiện có 2.319 người. Thừa Thiên Huế hiện có trên 60 giáo sư và phó giáo sư, 7 thầy thuốc nhân dân, 84 thầy thuốc ưu tú, 122 tiến sĩ, 126 bác sĩ chuyên khoa cấp II, 425 thạc sĩ, 321 bác sĩ chuyên khoa cấp I. Sở Y tế Thừa Thiên Huế đang triển khai đề án thu hút lao động trình độ cao trong lĩnh vực Y tế, nhằm thu hút nhân tài phục vụ cho các đơn vị y tế công lập, góp phần chăm sóc sức khỏe người dân tốt hơn. Tiếp tục duy trì mạng lưới y tế cơ sở rộng khắp trong cả tỉnh, 100% các xã, phường, thị trấn có cơ sở trạm y tế xã. Số nhân viên y tế được bố trí làm công tác dự phòng là 1.345 người, trong đó bác sĩ là 313 người. Trong 3 năm qua (2020-2022), số viên chức cử đi đào tạo sau đại học chuyên môn Y về công tác y tế dự phòng khá cao 34/130, đạt tỉ lệ 26,15%. Với lĩnh vực Y tế chuyên sâu, Thừa Thiên Huế hiện là trung tâm Y tế chuyên sâu của cả nước với Bệnh viện Trung ương Huế, là một trong những bệnh viện dẫn đầu cả nước về số lượng dịch vụ, kỹ thuật được áp dụng trong khám chữa bệnh các chuyên khoa. Đặc biệt trong những năm gần đây, Bệnh viện đã thực hiện được nhiều đột phá trong lĩnh vực ghép tạng, phẫu thuật nội soi, điều trị đột quỵ...

Những cơ sở đó khẳng định, Thừa Thiên Huế hoàn toàn phát triển tốt loại hình du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch y tế. Nắm bắt được những tiềm năng này, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 54 -NQ/TW về xây dựng và phát triển tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, trong đó nêu rõ: Đến năm 2030, Thừa Thiên Huế là một trong những trung tâm lớn, đặc sắc của khu vực Đông Nam Á về văn hóa, du lịch và y tế chuyên sâu; một trong những trung tâm lớn của cả nước về khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, chất lượng cao; quốc phòng, an ninh được bảo đảm vững chắc; Đảng bộ, chính quyền và toàn hệ thống chính trị vững mạnh; đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân đạt mức cao; Tầm nhìn đến năm 2045, Thừa Thiên Huế là thành phố Festival, trung tâm văn hóa, giáo dục, du lịch và y tế chuyên sâu đặc sắc của châu Á. Tuy

nhiên, Thừa Thiên Huế được đánh giá chưa tận dụng khai thác tiềm năng phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe, y tế một cách triệt để, thiếu sự liên kết giữa các bên liên quan trong xây dựng và khai thác chương trình du lịch chăm sóc sức khỏe, y tế tại địa phương. Bên cạnh đó, Tỉnh cũng chưa quảng bá được nhiều về thương hiệu du lịch chăm sóc sức khỏe; Tiêu chuẩn của dịch vụ khám, chữa bệnh ở Huế được đánh giá cao, nhưng chưa áp dụng quy chuẩn theo thông lệ quốc tế trong khai thác, phục vụ khách du lịch. Đó là những điểm cần khắc phục khi phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

3. Giải pháp phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại tỉnh Thừa Thiên Huế trong thời gian tới

Một là, tỉnh Thừa Thiên Huế cần hoàn thiện cơ chế, có chính sách nhằm phục vụ cho việc nâng cao sức khỏe cho cộng đồng dân cư và thu hút du khách, cần có định hướng và quy hoạch cụ thể theo từng giai đoạn khác nhau với các mục tiêu rõ ràng trong việc phát triển sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe để đảm bảo tính hiệu quả, lâu dài và bền vững.

Hai là, đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp; liên kết nguồn nhân lực trong các lĩnh vực khác nhau phục vụ cho loại hình du lịch khám, chữa bệnh. Bên cạnh đó, đẩy mạnh giới thiệu các kỹ thuật chuyên sâu, phổ biến các thành tựu y học hiện đại, đặc biệt là xây dựng được tour tuyến riêng, kết hợp tham quan, trải nghiệm Huế cùng với việc khám, chữa bệnh.

Ba là, đa dạng hóa các gói sản phẩm, các Sở Du lịch, Y tế, Tài nguyên và Môi trường Tỉnh cần có định hướng để xây dựng và thẩm định các sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe, tiếp tục kết nối các doanh nghiệp lữ hành, các cơ sở y tế, cơ sở lưu trú để tạo ra gói sản phẩm du lịch y tế chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của du khách trong và ngoài nước. Đồng thời, để làm phong phú các đồng trải nghiệm của khách du lịch tại Huế, cần có định hướng phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực xanh của vùng miền trong thời gian tới, nên có chính sách khuyến khích các địa phương và các doanh nghiệp đầu tư hỗ trợ nông dân trồng rau sạch, bảo vệ và nhân giống các rau củ đặc sản Huế nhiều được tính có tác dụng lợi cho sức khỏe. Xây dựng các khu du lịch chăm sóc sức khỏe chất lượng cao. Các nhà hàng tăng cường mạng lưới truyền thông món ăn ngon. Xúc tiến quảng bá loại hình du lịch

sức khỏe tại tỉnh nhà ở cả trong và ngoài nước càng nhanh càng tốt. Bên cạnh đó, kết hợp với các điểm du lịch tâm linh để du khách đến cầu bình an, sức khỏe, hoặc tìm đến sự thanh thản của tâm hồn.

Bốn là, cần có kế hoạch, đề án tổng thể phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe phù hợp với chiến lược phát triển du lịch của cả tỉnh, cùng với việc xây dựng cơ chế chính sách phù hợp để thúc đẩy loại hình du lịch này phát triển. Để làm được việc đó, cần sự nghiên cứu và đánh giá một cách khoa học, về các yếu tố tiềm năng cũng như hiện trạng của địa phương. Ngoài ra, cần xác định phân khúc thị trường cụ thể để đảm bảo việc phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu và xu hướng thay đổi trong bối cảnh mới, cũng như sự đầu tư, quy mô, tầm vóc phát triển và hành lang chính sách tạo thuận lợi cho sự phát triển. Ngành Du lịch sẽ vận động chính quyền và nhân dân thành phố Huế cùng các sở, ngành liên quan, phối hợp các cơ sở nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe... tham gia hưởng ứng Cuộc vận động World Wellness Weekend (Kỳ nghỉ cuối tuần chăm sóc sức khỏe toàn cầu), nhằm kích cầu du lịch gắn với loại hình Wellness (chăm sóc sức khỏe) và thu hút du khách quan tâm đến Huế cùng tham gia hoạt động này với cộng đồng địa phương.

Năm là, chăm lo phát triển văn hóa xã hội, giữ gìn và phát huy giá trị di sản văn hóa truyền thống, xây dựng Thừa Thiên Huế thành một trung tâm văn hóa đậm đà bản sắc văn hóa dân tộc và bản sắc văn hóa Huế. Phát triển đa dạng các ngành dịch vụ, trong đó, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, thông qua việc nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch; ưu tiên phát triển các khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, đẳng cấp quốc tế; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hiệu quả liên kết, hợp tác giữa Thừa Thiên Huế với các địa phương trong vùng; hoàn thiện kết cấu hạ tầng phát triển du lịch và dịch vụ biển.

Sáu là, tập trung xây dựng và nâng cao năng lực các thiết chế y tế trên địa bàn để trở thành trung tâm y tế chuyên sâu của cả nước. Phát triển Bệnh viện Trung ương Huế, cùng với Bệnh viện Trường Đại học Y Dược Huế đạt chuẩn các bệnh viện tiên tiến khu vực Đông Nam Á, tiến tới đạt chuẩn quốc tế về y tế. Phát triển Trường Đại học Y Dược Huế theo mô hình "Trường - Viện" cấp quốc gia và hướng tới đạt chuẩn quốc tế. Xây dựng Trung tâm

Kiểm nghiệm được phẩm miền Trung và tổ hợp y tế công nghệ cao phục vụ khám, chữa bệnh, đào tạo, nghiên cứu, sản xuất các sản phẩm y tế và kết hợp với du lịch nghỉ dưỡng, cung ứng dịch vụ chăm sóc sức khỏe theo tiêu chuẩn quốc tế.

Bấy là, nghiên cứu thực hiện thí điểm một số cơ

chế, chính sách đặc thù phát triển Thừa Thiên Huế thành trung tâm y tế chuyên sâu tầm cỡ quốc tế; trung tâm lớn của cả nước về khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, chất lượng cao trên cơ sở tăng quyền tự chủ cho các đơn vị sự nghiệp và xã hội hóa các dịch vụ công ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Chính trị (2019). Nghị quyết số 54-NQ/TW về xây dựng và phát triển tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
2. Hội đồng nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2022). Nghị quyết số 135/NQ-HĐND ngày 19/12/2022 về phát triển giáo dục tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045.
3. Sở Y tế Thừa Thiên Huế (2023). Website <https://syt.thuathienhue.gov.vn/>.

Ngày nhận bài: 3/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2023

Thông tin tác giả:

ThS. HÀ THỊ THU THỦY

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

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH CARE TOURISM IN THUA THIEN HUE PROVINCE

● Master. **HA THI THU THUY**

Faculty of Tourism and Hospitality

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Thua Thien Hue province has a rich tradition of Eastern and Western medicine with a high-quality medical human resource. This is an advantage for Thua Thien Hue province to promote the development of resort tourism combined with medical examination and treatment, also known as health care tourism. This paper introduces the health care tourism potential of Thua Thien Hue province to develop suitable tourism products. The paper also proposed some solutions contributing to realizing Thua Thien Hue province's goal of becoming one of the most cultural tourism centers and specialized medical centers in Southeast Asia in the period 2021–2025, with a vision to 2030.

Keywords: tourism, health care, medical, residence, Thua Thien Hue province.

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO CẤP ỦY VIÊN CẤP XÃ TẠI THỊ XÃ QUẢNG YÊN, TỈNH QUẢNG NINH

● LÊ THỊ THẬT HAY - NGUYỄN PHƯỢNG LÊ
- NGUYỄN THỊ THIÊM - NGUYỄN THANH PHONG

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá thực trạng năng lực thực trạng năng lực cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên, trong đó trình bày các kết quả đánh giá, xếp loại cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên trong năm 2022. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cho cấp ủy viên cấp xã tại thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh trong thời gian tới.

Từ khóa: năng lực, cấp ủy viên cấp xã, thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh.

1. Đặt vấn đề

Tổ chức cơ sở Đảng bao gồm chi bộ cơ sở và đảng bộ cơ sở là nền tảng của Đảng, là hạt nhân chính trị ở cơ sở. Theo đó, cấp ủy viên cơ sở bao gồm cấp ủy viên thuộc chi bộ cơ sở tại các thôn, khu, tổ dân phố và cấp ủy viên thuộc Đảng bộ xã, phường, thị trấn (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2016).

Cấp ủy viên cấp xã có vai trò quan trọng trong việc triển khai các chủ trương, nghị quyết của Đảng đến cán bộ, đảng viên và nhân dân. Đường lối, nghị quyết của Đảng dù có đúng đắn nhưng sẽ khó đi vào cuộc sống nếu thiếu đội ngũ cấp ủy viên có năng lực lãnh đạo và năng lực tổ chức triển khai thực hiện. Chính vì vậy, nâng cao chất lượng đội ngũ cấp ủy viên cơ sở là yêu cầu khách quan, nhiệm vụ thường xuyên và mục tiêu quan trọng để xây dựng đội ngũ cán bộ đủ phẩm chất, năng lực, uy tín đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ công tác xây dựng Đảng (Nguyễn Quang Anh, 2022; Thu Chung, 2022).

Thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh nằm ở trung tâm tam giác kinh tế động lực phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh), liền kề với 3 trung tâm đô thị, du lịch lớn là TP. Hải Phòng và các thành phố: Uông Bí, Hạ Long của tỉnh Quảng Ninh. Công tác xây dựng đội ngũ cấp ủy viên cấp xã luôn được Thị ủy Quảng Yên quan tâm, đặc biệt là đội ngũ bí thư, phó bí thư chi bộ. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu ngày càng phát triển của thị xã, đặc biệt trong bối cảnh địa phương tăng cường ứng dụng công nghệ số, xây dựng chính quyền điện tử thì năng lực cấp ủy viên cơ sở cần được tiếp tục nâng cao.

Dựa vào thông tin thứ cấp thu thập từ các cơ quan có liên quan và thông tin sơ cấp thu thập từ 95 cán bộ cấp ủy cấp xã, 90 đảng viên ở 3 xã/phường điển hình (phường Quảng Yên, phường Phong Hải và xã Liên Vị), bài viết nhằm mục tiêu đánh giá thực trạng năng lực của cấp ủy viên cấp xã, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cho

cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Thực trạng năng lực cán bộ cấp ủy cấp xã ở thị xã Quảng Yên

Kết quả khảo sát năm 2022 chiếu theo Nghị định số 33/2023/NĐ-CP cho thấy:

Về trình độ chuyên môn, thị xã Quảng Yên có 01 cấp ủy viên cấp xã chưa đạt trình độ văn hóa trung học phổ thông; 05 cấp ủy viên chưa qua đào tạo chuyên môn nghiệp vụ (2,07%); 23 cấp ủy viên đã qua đào tạo trình độ cao đẳng, trung cấp chiếm 9,5%.

Về trình độ lý luận chính trị, Thị xã có 7,86% cấp ủy viên cấp xã đạt trình độ sơ cấp và chưa qua đào tạo. Bên cạnh đó, số người có trình độ cao cấp, cử nhân chỉ chiếm 8,68% tổng số cấp ủy viên cấp xã. Đối với trình độ quản lý nhà nước, 41,74% tổng số cấp ủy viên cấp xã chưa qua đào tạo.

Về trình độ ngoại ngữ và tin học, có tới 73,66% cấp ủy viên cấp xã có chứng chỉ tiếng Anh, 58,85% người có chứng chỉ tin học. Tuy vậy, hầu hết cấp ủy

viên cấp xã cho rằng khả năng sử dụng các kỹ năng này của họ trong thực tiễn rất hạn chế (73,68% cấp ủy viên cấp xã tự đánh giá họ không sử dụng được tiếng Anh trong giao tiếp cơ bản và trong công việc; 31,58% cấp ủy viên cấp xã nhận định họ không ứng dụng được công nghệ thông tin trong công việc).

Về các kỹ năng khác, cụ thể:

- Kỹ năng lãnh đạo và chỉ đạo: Tổng số chỉ thị, nghị quyết, văn bản cụ thể được ban hành ở 3 xã phường điều tra lên tới hàng trăm bản (Bảng 1). Trong đó, phường Phong Hải có số lượng các hoạt động lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện bởi cấp ủy viên cấp xã cao nhất (Ban Chấp hành, Ban Thường vụ Đảng ủy đã ban hành 05 nghị quyết, 06 chương trình, 26 kế hoạch, 82 báo cáo, trên 100 công văn, văn bản khác để chỉ đạo toàn diện trên các lĩnh vực).

- Kỹ năng tổ chức công tác xây dựng Đảng và giáo dục tư tưởng chính trị cho cán bộ, đảng viên: Kết quả cho thấy phường Quảng Yên có các chỉ tiêu về phát triển đảng cao nhất trong các địa phương điều tra, tiếp theo đó là phường Phong Hải và cuối cùng là xã Liên Vĩ (Bảng 2).

Bảng 1. Số lượng chỉ thị, nghị quyết, văn bản cụ thể hóa ở cấp xã

Chỉ tiêu	ĐVT	Phường Quảng Yên	Phường Phong Hải	Xã Liên Vĩ
Số chỉ thị, nghị quyết cấp trung ương	Văn bản	12	15	9
Số chỉ thị nghị quyết của cấp tỉnh	Văn bản	16	24	19
Số chỉ thị nghị quyết và văn bản của cấp thị xã	Chỉ thị	18	22	26
Số văn bản cụ thể hóa của cấp xã phường ban hành	Văn bản	22	29	31

Nguồn: UBND, HĐND và Đảng ủy 3 xã phường, 2023

Bảng 2. Các hoạt động xây dựng Đảng ở 3 xã phường điều tra năm 2022

Chỉ tiêu	ĐVT	Phường Quảng Yên	Phường Phong Hải	Xã Liên Vĩ
Phổ biến, quán triệt văn bản, chỉ thị, nghị quyết	Văn bản	46	58	33
Tổ chức sơ kết, tổng kết	Sự kiện	21	27	23
Kết nạp đảng viên	Đảng viên	20	6	6
Bồi dưỡng quần chúng ưu tú	Người	15	10	17
Bồi dưỡng Đảng viên mới	Đảng viên	6	5	4

Nguồn: UBND, HĐND và Đảng ủy 3 xã phường, 2023

Bảng 3. Hoạt động dân vận do bởi cấp ủy viên cấp xã thực hiện ở các xã phường năm 2022

Nội dung	ĐVT	Toàn thị xã	Phường Quảng Yên	Phường Phong Hải	Xã Liên Vị
Mô hình quy chế dân chủ cơ sở	Mô hình	22	3	5	2
Phong trào thi đua “Dân vận khéo”		121	8	9	5
Số mô hình đăng ký cấp tỉnh	Mô hình	2	1	2	1
Số mô hình đăng ký cấp thị xã	Mô hình	16	2	3	2
Số lượt tiếp dân của người đứng đầu cấp ủy	Phiên	52	58	41	48
Số lượt người dân được tiếp, đối thoại trực tiếp	Lượt người	346	332	248	341
Số vụ việc được đối thoại	Vụ	15	8	11	9

Nguồn: Đảng ủy các xã phường, 2023

- Kỹ năng dân vận: Trong những năm gần đây, hoạt động của Mặt trận Tổ quốc, các đoàn thể chính trị - xã hội ở thị xã Quảng Yên có nhiều đổi mới nhờ cấp ủy đã tích cực triển khai phong trào thi đua “Dân vận khéo” và việc thực hiện quy chế dân chủ ở cơ sở, duy trì giám sát thường xuyên hoạt động của bộ phận tiếp nhận và trả kết quả hiện đại của xã. Ngoài ra, cấp ủy viên cấp xã còn thực hiện giám sát, phản biện xã hội, tham gia góp ý xây dựng Đảng, xây dựng chính quyền theo nội dung đăng ký đã được cấp ủy phê duyệt. Cấp ủy viên cấp xã cũng phối hợp tổ chức thực hiện các hoạt động khác như: “Ngày chủ nhật xanh”, huy động nguồn lực tặng quà cho các đối tượng nhân dịp Tết Nguyên đán, phối hợp hỗ trợ xây mới nhà ở cho hộ nghèo, tham gia giám sát việc chi trả, tặng quà cho các hộ nghèo, hộ cận nghèo, các đối tượng chính sách, bảo trợ xã hội trong các dịp lễ, Tết. (Bảng 3)

- Kỹ năng kiểm tra, giám sát: Trong năm 2022, cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên đã thực hiện chương trình kiểm tra, giám sát đồng bộ, qua đó phát hiện ra sai phạm ở cả chi bộ và đảng viên. Cả 3 địa phương khảo sát đều có chi bộ và đảng viên có dấu hiệu vi phạm, trong đó nhiều nhất là xã Liên Vị. Tổng số đảng viên bị kỷ luật là 10 người (trong đó: 01 người ở phường Quảng Yên, 02 người ở phường Phong Hải và 07 người ở xã Liên Vị), đặc biệt có 01 người bị khai trừ ra khỏi Đảng. Công tác tiếp công dân được duy trì thực hiện nghiêm túc ở các xã phường. Vai trò,

trách nhiệm của người đứng đầu cấp ủy, chính quyền được phát huy trong việc đối thoại, tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo theo Quy định số 11-QĐ/TW của Bộ Chính trị và các quy định của Tỉnh ủy.

Nhận xét: Đánh giá chung về kỹ năng của cấp ủy viên cấp xã, đảng viên ở 3 xã phường nhận định kỹ năng lãnh đạo, chỉ đạo của cán bộ cấp ủy cấp xã ở mức tốt và rất tốt với trên 50% ý kiến. Kỹ năng dân vận cũng nhận được mức đánh giá tốt và rất tốt với trên 45% ý kiến. Tuy nhiên, kỹ năng tổ chức công tác xây dựng Đảng và giáo dục tư tưởng chính trị cho cán bộ, đảng viên ở cơ sở, kỹ năng kiểm tra, giám sát được nhận định ở mức hạn chế và rất hạn chế với trên 40%. Nhóm kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin được nhận định rất hạn chế và hạn chế. Cán bộ cấp ủy viên các cấp nhận định họ được tham gia một số khóa đào tạo tập huấn nhưng chủ yếu về chuyên môn, các kỹ năng mềm hầu như rất ít khi được tổ chức ở địa phương.

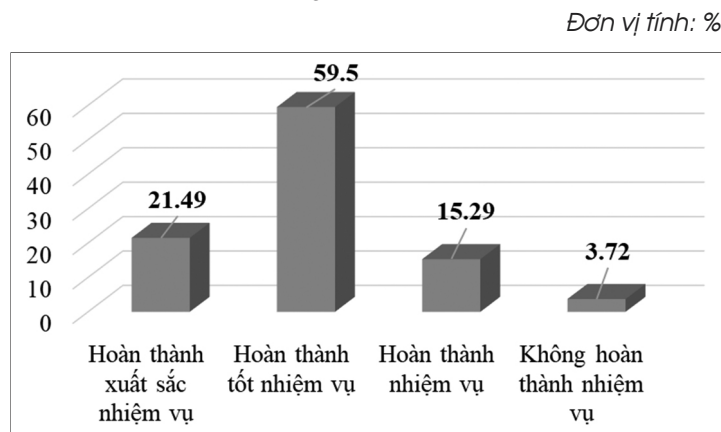
Ngoài kiến thức và kỹ năng, cấp ủy viên cấp xã cần có phẩm chất chính trị và đạo đức, tác phong. Đảng viên ở 3 xã phường điều tra đánh giá ý thức trách nhiệm với công việc, việc chấp hành nội quy quy chế của cấp ủy cấp xã ở mức rất tốt và tốt với trên 60% ý kiến nhận định ở cả 3 điểm điều tra. Tuy nhiên, vẫn còn tỷ lệ trên 15% ý kiến đảng viên đánh giá các tiêu chí về phẩm chất chính trị, đạo đức, tác phong của cấp ủy cấp xã ở

mức hạn chế và rất hạn chế. Phẩm chất chính trị, đạo đức, tác phong của cán bộ cấp ủy viên cấp xã còn được thể hiện qua các hoạt động tiếp xúc với đảng viên và người dân. Vì vậy, đảng viên đánh giá cao về tính thân thiện của cấp ủy viên cấp xã với tỷ lệ ý kiến nhận định từ 57,78% đến 86,67%. Tuy nhiên, một số đảng viên vẫn mong muốn cán bộ cấp ủy cấp xã cần gần gũi người dân, đảng viên hơn nữa, lắng nghe ý kiến của nhân dân và thấu hiểu người dân cũng như tâm tư nguyện vọng của đảng viên.

2.2. Kết quả đánh giá, xếp loại cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên

Kết quả đánh giá, xếp loại cấp ủy viên cấp xã năm 2022 cho thấy có 21,49% người đạt mức hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ là 59,5%; hoàn thành nhiệm vụ ở mức 15,29%; không hoàn thành nhiệm vụ có 3,72%. (Biểu đồ 1)

Biểu đồ 1: Kết quả đánh giá, xếp loại cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên năm 2022



Nguồn: Ban Tổ chức thị ủy Quảng Yên (2023)

Trên địa bàn thị xã, có tới trên 19% cán bộ cấp ủy viên cấp xã chỉ đạt mức hoàn thành nhiệm vụ và không hoàn thành nhiệm vụ.

Kết quả điều tra nhận định về sự tín nhiệm của Đảng viên đối với cấp ủy viên cấp xã cho thấy, Đảng viên tín nhiệm cao và rất cao đối với cấp ủy viên cấp xã với trên 56% ý kiến nhận định. Điều này cho thấy, cấp ủy viên cấp xã đã nỗ lực lớn, vượt qua những hạn chế, thiếu hụt về kiến thức, kỹ năng để hoàn thành tốt công việc và có được sự tín nhiệm của đảng viên. Tuy nhiên, có 30% ý

kiến nhận định tín nhiệm thấp và rất thấp. Như vậy, cán bộ cấp ủy, cấp xã cần tăng cường bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ và rèn luyện phẩm chất đạo đức, chính trị, gần gũi với nhân dân để giải quyết công việc hiệu quả mang lại lòng tin và sự tín nhiệm của đảng viên.

Ngoài ra, các chỉ tiêu kinh tế - xã hội của 3 xã điều tra đều đạt kế hoạch hoặc vượt kế hoạch. Trong đó, về thu ngân sách, phường Quảng Yên thu được ngân sách với số tiền cao nhất trong 3 xã phường điều tra. Các chỉ tiêu khác như tỷ lệ trường duy trì chuẩn quốc gia, tỷ lệ phổ văn hóa, đơn vị văn hóa, tỷ lệ chi bộ hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, số đảng viên mới được kết nạp, số quần chúng ưu tú được bồi dưỡng nhận thức về Đảng ở phường Quảng Yên cũng cao hơn 2 xã phường còn lại.

3. Giải pháp nâng cao năng lực cho cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên

Căn cứ vào thực trạng năng lực của cấp ủy viên cấp xã, bài nghiên cứu đề xuất các giải pháp cần thiết thực hiện trong thời gian tới nhằm nâng cao năng lực của cấp ủy viên cấp xã gồm:

Thứ nhất, tăng cường thực thi chính sách, chế độ đãi ngộ và khen thưởng cho cấp ủy viên cấp xã, cụ thể: (i) Xây dựng các chế độ phụ cấp cho cấp ủy viên cấp xã không phải là lãnh đạo, quản lý, nhất là phụ cấp làm ngoài giờ, làm vào dịp lễ, nghỉ tết; (ii) Hoàn thiện các chế độ chăm sóc sức khỏe và tăng cường các hoạt

động tham quan, nghỉ mát cho cấp ủy viên cấp xã, để đảm bảo điều kiện về sức khỏe và tạo động lực công tác cho cấp ủy viên cấp xã.

Thứ hai, hoàn thiện vị trí việc làm, mô tả công việc, khung năng lực các chức danh cấp ủy viên cấp xã: Thị ủy Quảng Yên cần xây dựng vị trí việc làm, rà soát tổ chức bộ máy, đội ngũ cấp ủy viên cấp xã và xác định từng vị trí gắn với việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ của cơ quan, đồng thời, phát hiện những chồng chéo về chức năng, nhiệm vụ của các vị trí việc làm, tránh tình trạng định sẵn nhân sự rồi

mới tạo ra công việc; Cải thiện quá trình tuyển chọn và tăng khả năng chọn đúng người cho vị trí tuyển dụng; Đồng thời, đó cũng là cơ sở cho việc bố trí, sử dụng đúng người, đúng việc.

Thứ ba, đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng cấp ủy viên cấp xã: Xây dựng và thực hiện đồng bộ kế hoạch về đào tạo, bồi dưỡng cán bộ cấp ủy viên cấp xã, trong đó có bồi dưỡng theo chức danh; Gắn kết chặt chẽ giữa bồi dưỡng, quản lý và sử dụng; Gắn công tác lập kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng với công tác quy hoạch; Rà soát, đánh giá nhu cầu về các chủ đề nội dung về kiến thức, kỹ năng cần đào tạo của từng nhóm vị trí chức danh cấp ủy viên cấp xã, từ đó lập kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng sát với nhu cầu bồi dưỡng; Đổi mới và thực hiện có hiệu quả công tác giáo dục chính trị, tư tưởng, phát huy tính tự giác, tinh thần trách nhiệm, thường xuyên tự học tập, tự nghiên cứu để nâng cao trình độ, bản lĩnh chính trị, phẩm chất đạo đức của đội ngũ cán bộ, đảng viên, cấp ủy viên.

Thứ tư, hoàn thiện công tác đánh giá, đổi mới công tác thi đua khen thưởng: Nâng cao hiệu quả công tác đánh giá cán bộ; việc đánh giá chất lượng, xếp loại cá nhân phải gắn với kết quả thực hiện nhiệm vụ của tập thể, địa phương, cơ quan, đơn vị; Tổ chức tốt việc lấy phiếu tín nhiệm đối với cán bộ lãnh đạo cấp ủy, các cơ quan chính quyền, Mặt trận Tổ quốc và các tổ chức chính trị - xã hội theo quy định; Thực hiện nghiêm chủ trương bố trí công tác đối với cán bộ thuộc diện Ban Thường vụ Thị ủy quản lý sau khi bị kỷ luật; Quá trình đánh giá cần được tiến hành dân chủ, công khai, tránh tình trạng cào bằng và mang tính hình thức; Làm tốt công tác xây dựng, thực hiện các phong trào thi đua, công tác xét khen thưởng, biểu dương những tập thể, cá nhân có thành tích xuất sắc trong công tác.

Thứ năm, chú trọng công tác quy hoạch, kiện toàn, bổ sung cấp ủy cơ sở: Trọng tâm là thực hiện tốt công tác bố trí, sắp xếp, điều động, luân chuyển, đề bạt, cán bộ trên cơ sở quy hoạch; Bảo đảm cân đối, hài hòa giữa luân chuyển cán bộ với phát triển nguồn cán bộ tại chỗ, luân chuyển ngang và dọc; Phát hiện sớm nguồn cán bộ trẻ có đức, có tài, có triển vọng về khả năng lãnh đạo, quản lý đáp ứng nhiệm vụ chính trị trước mắt và lâu dài của các chi bộ, đảng bộ cơ sở.

Thứ sáu, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát cấp ủy viên cơ sở: Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, kỷ luật Đảng, gắn với thực hiện trách nhiệm nêu gương, đặc biệt tại phòng, ban, ngành, cơ sở; Chú trọng giám sát có thẩm tra, kiểm tra cách cấp, kiểm tra, giám sát công chức, Đảng viên, người đứng đầu, cán bộ chủ chốt ở những lĩnh vực, địa bàn, vị trí công tác dễ phát sinh sai phạm; Tăng cường công tác tự kiểm tra, giám sát thường xuyên của cấp ủy, tổ chức Đảng, kịp thời phát hiện từ sớm, từ nội bộ để chấn chỉnh ngay những vi phạm, không để vi phạm nhỏ tích tụ thành khuyết điểm, sai phạm lớn. Ngăn chặn, đẩy lùi sự suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống, những biểu hiện “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa”; xử lý nghiêm minh đối với tập thể, cá nhân vi phạm.

4. Kết luận

Kết quả của bài nghiên cứu đã cho thấy tỷ lệ người có trình độ đào tạo chuyên môn trên đại học còn chưa cao, số lượng cán bộ cấp ủy cấp xã chưa qua đào tạo về quản lý nhà nước vẫn còn lớn. Hầu hết cấp ủy viên cấp xã có khả năng sử dụng tiếng Anh và Tin học trong thực tiễn còn hạn chế. Đảng viên ở 3 xã phường điều tra nhận định kỹ năng lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện cũng như kỹ năng dân vận của cán bộ cấp ủy cấp xã đa phần ở mức tốt và rất tốt, trong khi kỹ năng tổ chức công tác xây dựng Đảng và giáo dục tư tưởng chính trị cho cán bộ, Đảng viên ở cơ sở, kỹ năng kiểm tra, giám sát được nhận định ở mức hạn chế và rất hạn chế. Ngoài ra, Đảng viên ở 3 xã phường điều tra nhận định sự hài lòng về phẩm chất chính trị, đạo đức, tác phong của cấp ủy viên cấp xã ở mức rất tốt và tốt.

Từ kết quả phân tích thực trạng năng lực của cấp ủy viên cấp xã, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cho cấp ủy viên cấp xã trên địa bàn thị xã Quảng Yên như sau: Tăng cường thực thi chính sách, chế độ đãi ngộ và khen thưởng cho cấp ủy viên cấp xã; Xây dựng, hoàn thiện vị trí việc làm, mô tả công việc, khung năng lực các chức danh cấp ủy viên cấp xã; Đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng cấp ủy viên cấp xã; Hoàn thiện công tác đánh giá, đổi mới công tác thi đua khen thưởng, ghi nhận những đóng góp của cấp ủy viên cấp xã; và Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát cấp ủy viên cơ sở ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đảng Cộng Sản Việt Nam (2016). Quy định số 29-QĐ/TW ngày 25/7/2016 về thi hành Điều lệ Đảng.
2. Nguyễn Quang Anh (2022). Nâng cao chất lượng cấp ủy viên cơ sở trong Khối các cơ quan tỉnh, Báo điện tử Đảng ủy khối các cơ quan tỉnh Phú Thọ. Truy cập tại <https://danguykhoi.phutho.gov.vn/Chuyenmuctin/Chitiectin/tabid/92/title/3004/ctitle/194/Default.aspx>
3. Thu Chung (2022). Xây dựng đội ngũ cấp ủy cơ sở đủ phẩm chất, năng lực, uy tín. Truy cập tại <https://congan.quangninh.gov.vn/tin-trong-tinh/xay-dung-doi-ngu-cap-uy-co-so-du-pham-chat-nang-luc-uy-tin-23317.html>

Ngày nhận bài: 12/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/11/2023

Thông tin tác giả:

1. LÊ THỊ THẬT HAY¹

2. NGUYỄN PHƯƠNG LÊ²

3. NGUYỄN THANH PHONG*

4. NGUYỄN THỊ THIÊM

¹Ban Tuyên giáo Thị uỷ Quảng Yên, Quảng Yên, Quảng Ninh

²Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**SOLUTIONS TO IMPROVE THE COMPETENCIES
OF MEMBERS OF THE COMMUNE-LEVEL PARTY COMMITTEE
OF QUANG YEN TOWN, QUANG NINH PROVINCE**

● **LE THI THAT HAY¹**

● **NGUYEN PHUONG LE²**

● **NGUYEN THANH PHONG²**

● **NGUYEN THI THIEM²**

¹Propaganda Department of Quang Yen City Party Committee

²Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT:

This study evaluated the current competencies of members of the commune-level Party Committee of Quang Yen Town, Quang Ninh province. The paper presented the results of the assessment and ranking of the commune-level Party Committee of Quang Yen Town in 2022. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the competencies of members of the commune-level Party Committee of Quang Yen Town in the coming time.

Keywords: capacity, member of commune-level Party Committee, Quang Yen town, Quang Ninh province.

NÂNG CAO HIỆU QUẢ DẠY KỸ NĂNG ĐỌC TIẾNG ANH CHO SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP. HỒ CHÍ MINH - PHÂN HIỆU QUẢNG NGÃI THEO ĐỊNH HƯỚNG VSTEP

● PHẠM THỊ MINH TRANG

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu này nhằm tìm những phương pháp để nâng cao hiệu quả trong công tác giảng dạy kỹ năng đọc tiếng Anh (KNĐTA) cho sinh viên (SV) Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh tại Phân hiệu Quảng Ngãi. Dựa trên mục tiêu của việc nghiên cứu, bảng câu hỏi điều tra được sử dụng làm công cụ chính để tìm hiểu về tình hình học KNĐTA của SV và từ cơ sở này, đưa ra một số kiến nghị về hoạt động dạy nhằm nâng cao kỹ năng đọc theo định hướng VSTEP cho SV.

Từ khóa: kỹ năng đọc tiếng Anh, hiệu quả, định hướng VSTEP.

1. Đặt vấn đề

VSTEP (Vietnamese Standardized Test of English Proficiency) là kỳ thi đánh giá năng lực tiếng Anh theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam và hướng tới được quốc tế công nhận. Hiện nay, việc dạy và học theo định hướng VSTEP rất phổ biến ở các trường đại học tại Việt Nam, trong đó có Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh. Nhà trường đã sử dụng chứng chỉ VSTEP trong tuyển sinh, đào tạo và xét chuẩn tốt nghiệp cho SV bên cạnh các chứng chỉ ngoại ngữ quốc tế khác. Kể từ đầu năm học 2021-2022, tại Phân hiệu Quảng Ngãi Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, các học phần tiếng Anh đã được giảng dạy theo định hướng VSTEP. Đây là một định hướng đòi hỏi cần sự nỗ lực nhiều hơn nữa đối với giảng viên và SV Nhà trường. Trong các kỹ năng trong chương trình học,

kỹ năng đọc được thay đổi và được yêu cầu tương đối cao trong chuẩn đầu ra. Chính vì vậy, tác giả đã quyết định chọn chủ đề: Một số phương pháp giảng dạy KNĐTA cho SV theo định hướng VSTEP để nghiên cứu. Trong phạm vi bài viết này, tác giả tìm hiểu về KNĐTA, tổng quan về cấu trúc bài thi đọc VSTEP, những khó khăn của SV khi học kỹ năng đọc. Qua đó, giới thiệu một số phương pháp nhằm nâng cao tính hiệu quả của việc giảng dạy kỹ năng đọc theo định hướng VSTEP. Hy vọng nghiên cứu này có thể góp phần vào việc giảng dạy kỹ năng đọc đạt chất lượng và hiệu quả hơn.

2. Kỹ năng đọc tiếng Anh và tổng quan về cấu trúc bài thi đọc hiểu trong kỳ thi VSTEP

2.1. Kỹ năng đọc hiểu

Theo Harmer (1998), “Đọc là một hoạt động được chi phối bởi con mắt và bộ não. Đôi mắt nhận

các thông điệp và sau đó bộ não đã giải mã ra ý nghĩa của những thông điệp này”. Đây là một kỹ năng rất quan trọng, được Rivers (1981) xem như một hoạt động quan trọng nhất trong bất kỳ lớp học ngôn ngữ nào, không những là một nguồn cung cấp thông tin và một hoạt động thú vị, mà còn là phương tiện để củng cố và mở rộng kiến thức của một người về ngôn ngữ.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã được thực hiện để xác định chiến lược đọc theo những cách khác nhau. Brantmeier định nghĩa các chiến lược đọc là “các quá trình tri nhận mà người đọc sử dụng để hiểu điều học đọc”. Các quá trình này có thể liên quan đến việc đọc lướt lấy ý chính, đọc lướt tìm ý chi tiết, phán đoán, nhận dạng các nhóm từ cùng gốc, dự đoán, vận dụng kiến thức hiểu biết chung, suy luận, tham chiếu và phân biệt các ý chính với các ý hỗ trợ.

2.2. Tổng quan về cấu trúc bài thi Đọc hiểu trong kỳ thi VSTEP

Cũng như hầu hết những bài thi cấp chứng chỉ ngoại ngữ khác, VSTEP cũng kiểm tra đánh giá trình độ tiếng Anh của thí sinh qua 4 phần thi gồm nghe, nói, đọc và viết. Trong đó, phần thi đọc bao gồm 40 câu hỏi trắc nghiệm cho 4 văn bản đọc, kéo dài 60 phút, đánh giá năng lực đọc hiểu tiếng Anh của người làm bài.

Bốn bài đọc thuộc các chủ đề khác nhau như các hoạt động trong cuộc sống hằng ngày, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và các chuyên ngành học thuật khác. Mỗi bài đọc sẽ có độ dài từ 400-500 từ, thí sinh cần hoàn thành 10 câu hỏi cho mỗi bài đọc với các dạng câu hỏi như: tìm ý tổng quan, chi tiết, từ vựng, suy luận, hoàn thành đoạn văn, và tham chiếu.

3. Khảo sát việc học kỹ năng đọc tiếng Anh của SV Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Quảng Ngãi

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến của 107 SV đang học tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Quảng Ngãi; sau đó thống kê, phân tích nhằm tìm ra mục đích của SV khi học KNĐTA cũng như những khó khăn các em gặp phải, để từ đó có thể đưa ra một số đề xuất góp phần vào việc nâng cao tính hiệu quả của việc học KNĐTA.

3.1. Mục đích của SV trong việc học KNĐTA

Theo kết quả khảo sát, chiếm 67% các em đều

cố gắng học đọc tiếng Anh để có thể tiếp thu nhiều kiến thức hơn. Bên cạnh đó, 57% các em được hỏi đưa ra mục đích của việc học kỹ năng đọc là để thi đậu chứng chỉ B1 VSTEP làm điều kiện xét tốt nghiệp. Ngoài ra, học kỹ năng đọc để đọc được tài liệu chuyên ngành, cũng như sử dụng được ngoại ngữ mà mình đã học được trong một thời gian dài cũng được một nửa số em lựa chọn. Khi nhận ra được mục đích của việc học, SV sẽ nỗ lực hơn trong học tập và thực hành, có khuynh hướng vượt qua được những khó khăn trong học tập, có hứng thú hơn, năng động hơn trong học tập. (Biểu đồ 1)

3.2. Những rào cản trong việc học kỹ năng đọc tiếng Anh

Tuy nhiên, KNĐTA là một rào cản tương đối lớn của SV Việt Nam nói chung và SV tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Quảng Ngãi nói riêng. Đại bộ phận SV đều thừa nhận gặp rất khó khăn và hạn chế trong quá trình luyện tập và thực hành kỹ năng Đọc. Khi được hỏi về những lý do mà SV gặp khó khăn trong việc đọc tiếng Anh, đa số các em đều cho rằng mình thiếu từ vựng và ngữ pháp chiếm đến 81,3%. Nguyên nhân không có phương pháp học KNĐTA hiệu quả cũng là một nguyên nhân chính khác. Bên cạnh đó, một số em không có thời gian học, thiếu môi trường đọc tiếng Anh và không có hứng thú với việc học KNĐTA. (Biểu đồ 2)

Kết quả khảo sát cho thấy, phần đông SV đã xác định được mục đích của việc học KNĐTA. Tuy nhiên, đây là một kỹ năng tương đối khó do các em thiếu từ vựng và ngữ pháp, cũng như phương pháp học còn hạn chế.

4. Những phương pháp được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của việc giảng dạy KNĐTA cho SV

4.1. Các hoạt động bên trong lớp học

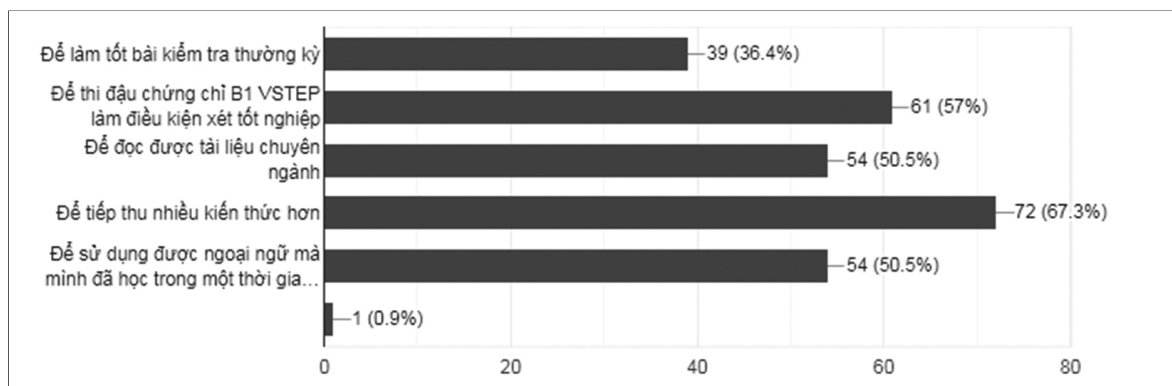
4.1.1. Các hoạt động trước khi đọc

Giáo viên bắt đầu bài đọc với một lời giới thiệu ngắn gọn, gây hứng thú và làm cho SV muốn đọc bài đọc hơn.

- Sử dụng giáo cụ trực quan: Giáo viên có thể sử dụng tranh ảnh hoặc video clip để thu hút sự chú ý về chủ điểm chính của bài đọc và tạo không khí hào hứng cho lớp học.

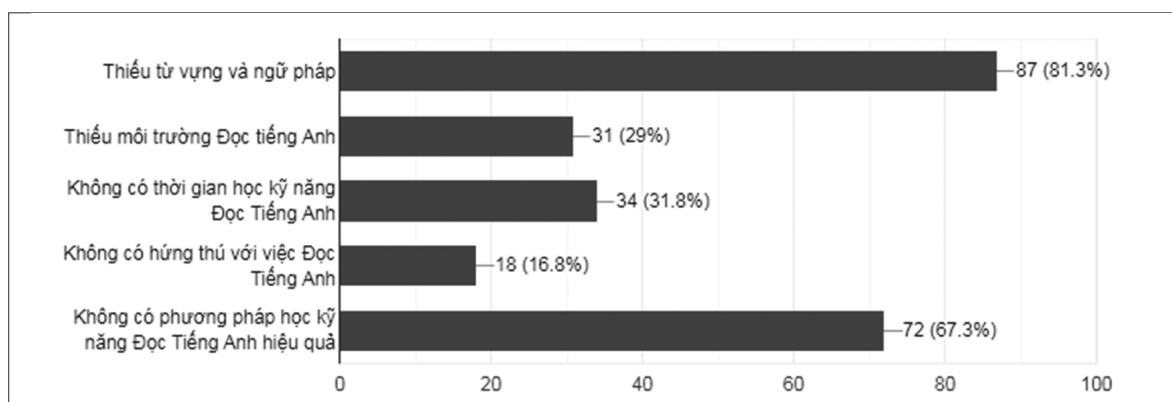
- Tổ chức trò chơi: Giáo viên tổ chức một số trò chơi giúp tăng hứng phấn, giảm căng thẳng, ôn

Biểu đồ 1: Mục đích của việc học kỹ năng đọc



Nguồn: Tác giả

Biểu đồ 2: Những nguyên nhân sinh viên gặp khó khăn trong việc đọc tiếng Anh



Nguồn: Tác giả

luyện những kiến thức đã biết, học kiến thức mới và tạo sự cạnh tranh.

- Giải thích từ mới giúp cho SV thấy dễ dàng tiếp cận bài hơn nhưng không cần thiết phải giảng tất cả các từ mới ở trong bài đọc mà chỉ một số từ quan trọng qua giáo cụ trực quan, nội dung bài đọc, định nghĩa bằng tiếng Anh hoặc dịch sang tiếng Việt.

- Ôn tập các cấu trúc ngữ pháp xuất hiện trong bài đọc.

- Giáo viên có thể đặt câu hỏi về bài đọc một cách đơn giản hoặc thu hẹp phạm vi của câu hỏi để SV tự tin tham gia thảo luận và trả lời.

4.2. Các hoạt động trong khi đọc

Giáo viên giúp SV nắm vững các kỹ thuật khi làm bài với các dạng câu hỏi khác nhau.

(i) Dạng câu hỏi Tìm ý tổng quát

Đây là dạng câu hỏi yêu cầu người đọc biết khái

quát nội dung sau khi đọc văn bản đã cho và rút ra kết luận về luận điểm chính của nó. Thông thường với mỗi bài đọc sẽ có một Câu hỏi tìm ý tổng quát. Để làm được dạng câu hỏi này, SV bắt buộc phải đọc toàn bộ văn bản và phân tích nội dung của nó. Dạng câu hỏi này bao gồm những câu như: “What is the purpose of this passage?”; “Which of the following would be the best title for this passage?”; “What is the main idea of this passage?”

(ii) Dạng câu hỏi Từ vựng

Dạng câu hỏi này là tìm và hiểu chi tiết trong văn bản đọc, nhằm kiểm tra vốn từ của người làm bài hoặc đánh giá khả năng hiểu từ vựng khi được đặt trong những ngữ cảnh nhất định. Để chinh phục được dạng câu hỏi này, người đọc cần xác định câu có chứa từ vựng được đề cập đến cũng như nhận diện ngữ cảnh trong bài để đi đến kết luận về ý nghĩa của nó.

Trong đề thi, không phải bao giờ dạng bài này cũng xuất hiện rõ ràng với câu hỏi “What does “...” mean?”, mà nó còn gồm những câu như “The word “...” refers to:”, “The word “...” is closest in meaning to:”, hay “The word “...” is best replaced by:...”

(iii) *Dạng câu hỏi Suy luận*

Những câu hỏi thuộc dạng này được coi là những câu hỏi khó hơn trong khuôn khổ đề thi VSTEP Reading, bởi chúng đòi hỏi thí sinh vận dụng tư duy logic và suy luận. Trung bình mỗi bài đọc sẽ có 1-3 câu hỏi dạng Inference Questions. Để làm được những câu này, SV phải đồng thời kết hợp một số kỹ năng đọc hiểu, như xác định ẩn ý từ ngữ cảnh, hoặc sử dụng phương pháp loại trừ.

Trong nhiều trường hợp, chỉ đọc câu văn được đề cập đến trong đề bài là không đủ, mà cần đọc cả đoạn văn chứa nó thì mới tìm ra ý nghĩa. Có thể nhận diện câu hỏi suy luận qua những từ khóa như “probably mean” hay “most likely mean”, hoặc câu hỏi như “Why did the writer mention ...” hoặc “What did the writer mean by ...”

(iii) *Dạng câu hỏi Hoàn thành đoạn văn*

Cuối cùng, những câu thuộc dạng này yêu cầu người làm bài xác định vị trí thích hợp để đặt một câu văn vào bài đọc đã cho, hoặc chọn câu văn thích hợp để hoàn thành một đoạn nào đó trong văn bản. Thông thường, sẽ có 4 vị trí đã được đánh dấu sẵn trong văn bản, tương ứng với 4 đáp án A, B, C, D; hoặc sẽ có 4 câu văn để hoàn thành một đoạn trong bài. Để hoàn thành các câu hỏi Text-Completion, người đọc cần nhận diện những dấu hiệu liên kết giữa các câu văn, có thể là từ nối hoặc sự thống nhất về nội dung. Các câu hỏi dạng hoàn thành đoạn văn có thể xuất hiện với những dấu hiệu như sau “In which space (marked A, B, C, and D in the passage) will the following sentence fit?” hoặc “Which of the following sentences will best complete?”

4.1.3. *Các hoạt động sau khi đọc*

- Hoạt động sau khi đọc đó là giáo viên có thể tổ chức cho SV như thảo luận, hỏi đáp theo cặp/nhóm

với các câu hỏi gợi ý sẵn; sắp xếp thông tin theo trình tự; tóm tắt bài đọc; hay viết cảm nghĩ về điều SV tâm đắc trong bài đọc.

4.2. *Các hoạt động ngoài giờ học*

Bên cạnh thời gian học ở lớp, giáo viên cũng tạo môi trường để SV phát triển kỹ năng đọc bằng cách:

- Giao bài tập về nhà với những bài đọc có hình thức tương tự như trong đề thi VSTEP nhưng có điều chỉnh độ khó dễ của bài đọc và câu hỏi phù hợp với trình độ của SV.

- Giao nhiệm vụ theo cặp hoặc theo nhóm cho SV làm. Mỗi tuần các em tìm một bài đọc hiểu trong các sách, báo, tạp chí hoặc Internet có độ dài tối thiểu 300 từ, tối đa 600 từ với nội dung, cấp độ phù hợp trình độ B1 trong kỳ thi VSTEP và

làm những công việc sau đây: Trích dẫn nguồn gốc rõ ràng, đáng tin cậy; Viết tóm tắt nội dung chính; Soạn ra khoảng 10 câu hỏi với các dạng câu hỏi trong đề thi có kèm theo đáp án; Liệt kê những từ, cụm từ quan trọng trong bài đọc.

Bên cạnh đó, giáo viên còn có thể hướng dẫn SV tự học KNĐTA gắn liền với sở thích cá nhân để duy trì việc học lâu dài và hứng khởi như xem phim, xem Youtube có phụ đề bằng tiếng Anh; đọc tạp chí bằng tiếng Anh; giao lưu, kết bạn với các SV từ các nước khác nhau qua facebook; hay tham gia các diễn đàn trên mạng xã hội bằng tiếng Anh.

5. **Kết luận**

KNĐTA đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc tiếp nhận tri thức. Tuy nhiên, kết quả khảo sát và phân tích cho thấy SV Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh tại phân hiệu Quảng Ngãi gặp nhiều khó khăn khi học kỹ năng này, do thiếu từ vựng và ngữ pháp, môi trường đọc tiếng Anh, chưa hứng thú với việc đọc tiếng Anh cũng như phương pháp học KNĐTA còn hạn chế. Bên cạnh đó, trong cấu trúc của một bài thi VSTEP, bài thi đọc lại có yêu cầu tương đối cao về lượng từ vựng, kiến thức và độ dài của 4 bài đọc. Như vậy, cả người dạy và người học cần có phương pháp dạy và học kỹ năng đọc hiểu đạt chất lượng và hiệu quả hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. 1980 Edu (2021). Hướng dẫn luyện thi VSTEP, Nhà Xuất bản Dân trí.

2. Brantmeier, C. (2002). Second Language Reading Strategy Research at the Secondary and University Levels: Variations, Disparities, and Generalizability. The Reading Matrix, Vol. 2(3).
3. Feng Liu (2010). Reading Abilities and Strategies: A Short Introduction. https://www.researchgate.net/publication/45266906_Reading_Abilities_and_Strategies_A_Short_Introduction
4. Harmer, J. (1998). How to teach reading. Harlow Longman.
5. Rivers, W.M. (1981) Teaching Foreign-Language Skills. The University of Chicago Press, Chicago.
6. Vũ Thị Lê Vy (2021). 10 bộ đề thi Đọc hiểu Vstep, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

Ngày nhận bài: 3/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/11/2023

Thông tin tác giả:

PHẠM THỊ MINH TRANG

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, Phân hiệu Quảng Ngãi

**IMPROVING ENGLISH READING SKILLS OF STUDENTS
AT THE INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY (IUH)
- QUANG NGAI PROVINCE CAMPUS ACCORDING
TO VSTEP ORIENTATION**

● PHAM THI MINH TRANG

Industrial University of Ho Chi Minh City - Quang Ngai Province Campus

ABSTRACT:

This study was conducted to find methods that improve the effectiveness of teaching English reading skills to students at the Industrial University of Ho Chi Minh City (IUH)-Quang Ngai Province Campus. A survey questionnaire was used as the main tool to explore the current English reading skills of students at the IUH-Quang Ngai Province Campus. Based on the study's findings, some recommendations were made to improve the students' English reading skills according to VSTEP orientation.

Keywords: English reading skills, efficiency, VSTEP orientation.

TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ CHI THƯỜNG XUYỀN NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC CỦA THÀNH PHỐ TAM ĐIỆP, TỈNH NINH BÌNH

● LÊ THỊ PHƯƠNG THÚY - HỒ NGỌC NINH - LẠI PHƯƠNG THẢO

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp quản lý chi thường xuyên NSNN của TP. Tam Điệp, tỉnh Ninh Bình. Kết quả nghiên cứu cho thấy công tác quản lý chi thường xuyên NSNN trên địa bàn TP. Tam Điệp đã đạt được những kết quả tích cực. Tuy nhiên, vẫn còn một số bất cập cần khắc phục như: Chất lượng lập dự toán chưa cao, chưa sát với nhu cầu thực tế; Công tác kiểm tra, xét duyệt quyết toán còn chưa cụ thể và mang tính hình thức, công tác giám sát kiểm tra còn chưa chặt chẽ thường xuyên... Do vậy, nghiên cứu cũng đã đưa ra một số giải pháp nhằm tăng cường quản lý chi thường xuyên NSNN tại TP. Tam Điệp trong thời gian tới.

Từ khoá: quản lý, chi thường xuyên, ngân sách nhà nước, TP. Tam Điệp, tỉnh Ninh Bình.

1. Đặt vấn đề

TP. Tam Điệp trong những năm gần đây đang phát triển mạnh mẽ, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng công nghiệp, dịch vụ, du lịch thông qua việc thực hiện các chỉ tiêu về phát triển kinh tế - xã hội trong bối cảnh có nhiều khó khăn, thách thức, như: ảnh hưởng của khủng hoảng, suy thoái kinh tế toàn cầu, nền kinh tế trong nước bị tác động mạnh, tốc độ tăng trưởng chậm lại, lạm phát tăng cao; hoạt động sản xuất, kinh doanh gặp khó khăn. Để thực hiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo kế hoạch đề ra, trong thời gian qua, chính quyền thành phố đã sử dụng nhiều biện pháp để tiết kiệm chi thường xuyên, tăng cường chi cho đầu tư, phát triển.

Tuy nhiên, qua công tác quản lý, sử dụng, quyết toán chi ngân sách còn bộc lộ nhiều hạn chế tồn tại, hiện tượng chi ngân sách vượt mức dự toán diễn ra rất thường xuyên ở các cấp. Công tác xây dựng dự toán ngân sách còn thiếu liên kết chặt chẽ với công việc thực tế của đơn vị, công tác phân cấp ngân sách không được quan tâm đúng mức, do thiếu vắng hệ thống các tiêu chuẩn phù hợp nhằm xác lập thứ tự ưu tiên trong phân cấp ngân sách. Chế độ, tiêu chuẩn, định mức chi ngân sách chưa đổi mới. Công tác kiểm tra nội bộ thiếu thường xuyên, báo cáo tài chính không kịp thời, nhiều đơn vị không ban hành quy chế chi tiêu nội bộ, tình trạng tiêu cực lãng phí còn diễn ra phổ biến.

Chính vì vậy, bài báo nghiên cứu đề tài “Tăng cường quản lý chi thường xuyên ngân sách nhà nước của thành phố Tam Điệp, tỉnh Ninh Bình” nhằm đánh giá thực trạng quản lý chi thường xuyên NSNN của TP. Tam Điệp và đề xuất giải pháp tăng cường quản lý chi thường xuyên NSNN của TP. Tam Điệp trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập số liệu: Số liệu thứ cấp được thu thập thông qua công cụ phỏng vấn sâu bằng các phiếu câu hỏi có sẵn với tổng số mẫu là 100 và chia thành các nhóm đối tượng như sau: i) Khối quản lý ngân sách (47 người, gồm: Chủ tịch UBND thành phố, Trưởng phòng Tài chính và Kế hoạch thành phố, cán bộ, công chức phòng Tài chính và Kế hoạch thành phố); ii) Nhóm đối tượng thụ hưởng chi thường xuyên NSNN (30 người, gồm: các đơn vị sử dụng ngân sách thành phố, các xã, phường, các trường học, các phòng chức năng, các tổ chức xã hội...); iii) Nhóm kiểm soát, giám sát chi thường xuyên (23 người, gồm: Kho bạc Nhà nước, Cơ quan thanh tra, Hội đồng nhân dân các cấp...).

Phân tích số liệu: Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, so sánh và cho điểm theo thang đo Likert 5 mức.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Lập dự toán chi thường xuyên ngân sách nhà nước

Tháng 7 hàng năm, UBND TP. Tam Điệp hướng dẫn các phòng, ban, đơn vị, UBND các xã, phường lập dự toán theo mục tiêu, nhiệm vụ được giao, xây dựng dự toán chi thường xuyên đảm bảo đúng chính sách, chế độ, định mức theo các quy định hiện hành. Kết quả tổng hợp của tác giả về Tổng dự chi thường xuyên NSNN tại TP. Tam Điệp cho thấy trình tự và từng bước tiến hành của công tác lập dự toán chi thường xuyên ngân sách được các đơn vị chấp hành nghiêm chỉnh. Về cơ bản, dự toán chi đã được chi tiết theo các mục, điểm, khoản, điều, tiểu mục, nội dung cụ thể (trừ các khoản chi không thường xuyên). Do vậy đã tác động tích cực lên việc lập dự toán, quản lý,

giám sát từng khoản chi và báo cáo quyết toán chi thường xuyên NSNN. Dự toán chi thường xuyên NSNN đã chiếm tỉ trọng cao khoảng 69,41% đến gần 80% trên dự toán. Điều này khẳng định, chi thường xuyên NSNN ở TP. Tam Điệp là một trong những chi trọng yếu.

Bảng 1 cho thấy nhìn chung công tác chấp hành, phân bổ dự toán chi thường xuyên NSNN của TP. Tam Điệp cơ bản thực hiện theo đúng quy trình, bám sát dự toán UBND tỉnh, đảm bảo thời gian quy định của Luật Ngân sách Nhà nước, từng bước nâng cao chất lượng lập dự toán. Dự toán chi đã phân bổ chi tiết đến từng lĩnh vực, từng đơn vị sử dụng NS và chi tiết theo chương, loại, khoản, mục của mục lục NSNN, tạo điều kiện cho các đơn vị, UBND các xã, thị trấn chủ động, kịp thời triển khai thực hiện nhiệm vụ được giao ngay từ đầu năm, tạo cơ sở thuận lợi cho việc chấp hành, kiểm soát chi, kế toán và quyết toán NSNN hàng năm. Theo đánh giá của cán bộ về công tác lập dự toán chi trên địa bàn thành phố, đa phần cán bộ đánh giá khâu lập dự toán chi tốt.

3.2. Chấp hành dự toán chi thường xuyên ngân sách nhà nước

Kết quả thống kê cho thấy, các khoản chi thường xuyên thực hiện đều tăng so với dự toán được duyệt. Nguyên nhân, không chỉ số chi, mà cả số thu cũng tăng so với dự kiến. Thu ngân sách giai đoạn 2020-2022 tăng bình quân so với dự kiến đạt trên 130%, làm cho số chi cũng được phát sinh tăng. Ở từng ngành nhất định, việc điều chỉnh phải chi so với dự toán do một số yếu tố khách quan và chủ quan từ nội bộ ngành mình. Đặc biệt, chi cho thể dục thể thao năm 2022 tăng 133,1% (do trong năm 2022 TP. Tam Điệp đã tổ chức các cuộc thi thể dục thể thao ở các cấp). Ngoài ra, nguồn chi đảm bảo xã hội cũng tăng so với dự toán trong cả giai đoạn 2020-2022, đặc biệt năm 2020-2021 tăng vì có hỗ trợ cho các đối tượng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19.

Giai đoạn 2020-2022, công tác điều hành, chấp hành dự toán tại TP. Tam Điệp được đánh giá còn nhiều hạn chế, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-

Bảng 1. Đánh giá của các nhóm đối tượng khảo sát về công tác lập dự toán chi thường xuyên NSNN của TP. Tam Điệp

ĐVT: Điểm bình quân

TT	Tiêu chí đánh giá	Khôi cán bộ quản lý NS	Khôi đối tượng thụ hưởng	Khôi kiểm soát giám sát	Tính chung	Mức đồng ý
1	Quy trình lập dự toán rõ ràng, chi tiết và dễ thực hiện	4,08	3,82	3,68	3,85	Đồng ý
2	Việc xây dựng dự toán CTX từ NSNN theo đúng các quy định của pháp luật	4,22	4,23	4,06	4,17	Đồng ý
3	Việc phân bổ dự toán luôn công khai, minh bạch và hiệu quả	3,92	3,66	3,85	3,81	Đồng ý
4	Đảm bảo tính chủ động, linh hoạt cho địa phương trong xây dựng dự toán và quản lý ngân sách	4,14	3,82	3,74	3,90	Đồng ý
5	Định mức phân bổ dự toán luôn sát và phù hợp với yêu cầu thực tế	3,81	3,41	3,83	3,68	Đồng ý
6	Đánh giá chung về công tác lập dự toán	4,03	3,79	3,83	3,88	Đồng ý

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra (2023)

19. Theo kết quả đánh giá của cán bộ quản lý, công tác chấp hành dự toán của thành phố tốt, với điểm trung bình là 3,92 điểm. Tuy nhiên, đối với cán bộ

còn một số điểm còn chưa tốt, như thời gian cấp phát NS chưa thật đúng thời điểm và chưa tuân thủ theo quy định, điểm trung bình chỉ đạt 3,78 điểm. (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả khảo sát về công tác điều hành, chấp hành dự toán chi thường xuyên từ NSNN của TP. Tam Điệp

TT	Tiêu chí đánh giá	Điểm bình quân (Điểm) (1 = Rất không đồng ý; 5 = Rất đồng ý)				Mức đồng ý
		Khôi cán bộ quản lý	Khôi đối tượng thụ hưởng	Khôi kiểm soát giám sát	Tính chung	
1	Công tác triển khai chấp hành dự toán được Phòng TCKH thực hiện đúng quy định.	4,11	3,91	3,58	3,87	Đồng ý
2	Nguồn NSNN thực hiện CTX được phân phối một cách hợp lý, đúng định mức	3,63	4,03	3,84	3,83	Đồng ý
3	Thời gian cấp phát NS đúng thời điểm, tuân thủ chặt chẽ quy định	4,02	3,75	3,92	3,90	Đồng ý
4	Đánh giá chung về công tác chấp hành dự toán	3,92	3,90	3,78	3,87	Đồng ý

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra (2023)

Theo đánh giá của cán bộ công tác chấp hành chi thường xuyên NSNN trên địa bàn TP. Tam Điệp vẫn còn một số hạn chế như: chưa chấp hành đúng với dự toán chi, một số nội dung chi có xu hướng vượt so với dự toán. Nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng này là do chế độ tiêu chuẩn định mức chi hiện nay còn chưa phù hợp, chưa căn cứ vào tình hình thực hiện của nhiều năm liền và nhiệm vụ của năm kế hoạch để phân bổ nguồn vốn cho hợp lý, công tác kiểm tra, kiểm soát chưa chặt chẽ, chưa thường xuyên và nguyên nhân nữa là chưa lường trước được những nhiệm vụ phát sinh trong năm.

3.3. Quyết toán chi thường xuyên ngân sách thành phố

Kết quả thống kê cho thấy công tác quyết toán chi thường xuyên ngân sách tại TP. Tam Điệp đã đảm bảo theo quy định. Hết kỳ kế toán, các đơn vị thực hiện công tác khóa sổ kế toán. Số liệu quyết toán đã được đối chiếu với Kho bạc Nhà nước, đảm bảo tính chính xác, trung thực, đầy đủ và kịp thời, đúng hồ sơ mẫu biểu. Nội dung báo cáo quyết toán ngân sách thành phố đã phản ánh đúng bản chất nội dung kinh tế, chi tiết theo mục lục

NSNN. Trình tự lập, gửi xét duyệt Báo cáo quyết toán đảm bảo quy định.

Bên cạnh các mặt đạt được, công tác quyết toán chi còn hạn chế sau:

- Vẫn còn một số đơn vị mở sổ kế toán, hạch toán tổng hợp kinh phí theo ngành chưa đúng quy định, chưa đúng tính chất nguồn kinh phí, nội dung chi và chưa phản ánh đúng mục lục ngân sách.

- Hoạt động quyết toán CTX tuy đã sử dụng một loại phần mềm kế toán đơn vị hành chính sự nghiệp nhưng vẫn còn tình trạng trình độ tin học của kế toán các đơn vị dự toán còn thấp nên dù có phần mềm kế toán vẫn phải kết xuất từ phần mềm ra excel để căn chỉnh số liệu, dẫn đến không chính xác.

- Công tác kiểm tra, xét duyệt quyết toán còn chưa cụ thể, chi tiết và đôi khi mang tính hình thức. Quyết toán chi ngân sách chủ yếu dựa trên hồ sơ giấy tờ đơn vị lập nên chủ yếu nên chưa kiểm soát được việc đơn vị có lập hồ sơ khống hay không.

Bảng 3 cho thấy đối với nhóm cán bộ quản lý công tác quyết toán là tốt với điểm trung bình là 4,19 điểm. Tuy nhiên, đối với nhóm đối tượng kiểm soát, giám sát thì đánh giá công tác quyết

Bảng 3. Kết quả khảo sát về công tác kiểm soát và quyết toán chi thường xuyên ngân sách TP. Tam Điệp

TT	Tiêu chí đánh giá	Điểm bình quân (Điểm) (1 = Rất không đồng ý; 5 = Rất đồng ý)				Mức đồng ý
		Khối cán bộ quản lý	Khối đối tượng thụ hưởng	Khối kiểm soát giám sát	Tính chung	
1	Báo cáo tài chính, báo cáo quyết toán gửi đúng thời gian quy định	4,12	3,96	3,61	3,90	Đồng ý
2	Mẫu biểu quyết toán đầy đủ theo quy định	4,26	4,22	4,21	4,23	Rất đồng ý
3	Hạch toán đúng chế độ kế toán, đúng mục lục ngân sách, đúng niên độ NS	4,06	3,85	3,67	3,86	Đồng ý
4	Công khai số liệu quyết toán	4,33	4,18	3,94	4,15	Đồng ý
5	Đánh giá chung về công tác quyết toán chi thường xuyên	4,19	4,03	3,86	4,03	Đồng ý

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra (2023)

toán còn chưa tốt với điểm trung bình là 3,86 điểm, trong đó nhiều ý kiến cho rằng công tác quyết toán chậm so với thời gian quy định (3,61 điểm). Hạch toán đúng chế độ kế toán, đúng mục lục ngân sách, đúng niên độ NSNN (3,86 điểm).

3.4. Thanh tra, kiểm tra, kiểm toán chi thường xuyên ngân sách TP. Tam Điệp

4. Giải pháp tăng cường quản lý chi thường xuyên ngân sách nhà nước của TP. Tam Điệp

Từ kết quả đánh giá thực trạng quản lý chi thường xuyên NSNN của TP. Tam Điệp, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường quản lý chi thường xuyên NSNN của TP. Tam Điệp như sau:

Bảng 4. Kết quả công tác thanh, kiểm tra về thực hiện tiết kiệm, chống lãng phí giai đoạn 2020-2022

TT	Nội dung	Đơn vị	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Số lượng các cuộc thanh tra, kiểm tra liên quan đến thực hiện tiết kiệm, chống lãng phí	Cuộc	7	5	8
2	Số lượng cơ quan, tổ chức được thanh tra, kiểm tra	Đơn vị	7	5	8
3	Số lượng cơ quan, tổ chức có lãng phí, vi phạm pháp luật về thực hiện tiết kiệm, chống lãng phí đã phát hiện được	Đơn vị	1	1	2
4	Tổng giá trị tiền, tài sản bị lãng phí, sử dụng sai chế độ, phát hiện được qua thanh tra, giám sát	Triệu đồng	15,8	24,7	32,52

Nguồn: Báo cáo thực hiện tiết kiệm, chống lãng phí TP. Tam Điệp (2020-2022)

Bảng 4 cho thấy trong 3 năm qua tại TP. Tam Điệp các cuộc thanh tra về thực hành tiết kiệm, chống lãng phí, kiến nghị thu hồi về NSNN 73,02 triệu đồng. Ngoài việc phát hiện và xử lý các hành vi vi phạm, cơ quan thanh tra thành phố đã có nhiều kiến nghị có giá trị giúp cho UBND thành phố sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện cơ chế quản lý quản lý chi thường xuyên ngân sách.

Tuy nhiên, việc thanh tra, kiểm tra, phát hiện và xử lý vi phạm đối với chi tiêu thường xuyên NSNN không được thực hiện thường xuyên (với điểm bình quân trung bình là 3,81). Việc phát hiện, xử lý sai phạm nhìn chung không kịp thời, nhiều đơn vị vẫn né tránh, sợ đụng chạm, không xử lý nghiêm đối với các cá nhân, đơn vị có sai phạm nhằm làm gương đối với đơn vị mình (điểm trung bình đạt 4,11). Do số lượng người có chức quyền, vi phạm trong quản lý thu chi ngân sách có xu hướng ngày một gia tăng, trong lúc các trường hợp bị phát giác và xử lý lại ít.

Thứ nhất, hoàn thiện công tác lập dự toán chi thường xuyên NSNN TP. Tam Điệp: lãnh đạo thành phố cần quan tâm, chỉ đạo các đơn vị trực thuộc xây dựng dự toán năm kế hoạch bám sát kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội hàng năm của tỉnh nói chung và chỉ tiêu nhiệm vụ của ngành nói riêng; đồng thời, phải dựa trên những căn cứ cụ thể, có tính pháp lý và các văn bản pháp lý hướng dẫn lập dự toán

Thứ hai, hoàn thiện công tác chấp hành dự toán chi thường xuyên NSNN TP. Tam Điệp: trong quá trình chấp hành dự toán chi thường xuyên NSNN, các đơn vị cần phải bám sát dự toán được cấp có thẩm quyền giao, đảm bảo khớp đúng về lĩnh vực chi, nội dung chi, chế độ, chính sách theo quy định. Các đơn vị cần đẩy mạnh việc thực hành tiết kiệm, chống lãng phí trong chi tiêu NSNN, cần chủ động, linh hoạt trong điều hành dự toán chi thường xuyên NSNN, phải xác định nhiệm vụ ưu tiên thực hiện.

Thứ ba, hoàn thiện công tác quyết toán chi thường xuyên NSNN TP. Tam Điệp: Các đơn vị cần chủ động lập báo cáo quyết toán đúng mẫu biểu và nộp đúng thời gian quy định; cần đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn vốn NSNN trong năm để làm căn cứ lập và xây dựng dự toán trong những năm tiếp theo; cần đẩy mạnh công khai tài chính nâng thực hiện quyền kiểm tra, giám sát nội bộ quá trình quản lý và sử dụng NSNN trong đơn vị.

Thứ tư, hoàn thiện công tác kiểm tra, thanh tra chi thường xuyên NSNN TP. Tam Điệp: nâng cao hiệu quả công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát của công tác chi tiêu thường xuyên ngân sách thành phố thông qua việc thường xuyên triển khai công tác thanh tra, kiểm tra đến từng đơn vị, phường, xã để đôn đốc, kiểm tra toàn diện các hoạt động thực hiện Luật NSNN.

5. Kết luận

Kết quả đánh giá cho thấy công tác quản lý chi thường xuyên NSNN trên địa bàn TP. Tam Điệp đã đạt được những kết quả tích cực. Tuy nhiên, vẫn còn một số bất cập cần khắc phục, như: chất lượng dự toán ở một số ít các đơn vị được lập chưa cao, ít tính thuyết phục, dẫn đến chưa sát với nhu cầu thực tế, phải bổ sung kinh phí trong năm. Công tác kiểm tra, xét duyệt quyết toán còn chưa cụ thể, chi tiết và đôi khi mang tính hình thức, chưa thực hiện việc phân tích số liệu quyết toán chi thường xuyên của các đơn vị để đánh giá toàn diện hiệu quả của việc sử dụng NSNN và phát hiện ra một số nội dung chi chưa phù hợp nhưng chưa quyết liệt trong thu hồi,...

Từ đó, bài nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường quản lý chi thường xuyên NSNN tại TP. Tam Điệp trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính (2020). Thông tư số 62/2020/TT-BTC hướng dẫn kiểm soát, thanh toán các khoản chi thường xuyên từ ngân sách nhà nước qua kho bạc nhà nước, không bao gồm các khoản chi của cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và các khoản chi ngân sách mà có cơ chế hướng dẫn riêng.
2. Hoàng Quốc Tùng (2017). Kinh nghiệm về nâng cao hiệu quả chi tiêu công của một số nước và bài học với Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính, 12,
3. Nguyễn Hồng Hà (2016). Đổi mới phương thức cấp phát ngân sách gắn với kết quả đầu ra. Tạp chí Tài chính, số 11.
4. Nguyễn Từ Đức Thọ (2016). Một số vấn đề lý luận cơ bản về phân cấp quản lý ngân sách. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính, số 12.
5. Phạm Thái Hà (2016). Chi ngân sách nhà nước thời gian qua và khuyến nghị chính sách trong thời gian tới. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính, số 12.
6. Ủy ban Nhân dân TP. Tam Điệp (2020 - 2022). Báo cáo số 182/BC-UBND ngày 12/7/2020 về quyết toán ngân sách nhà nước các năm 2020, 2021, 2022.

Ngày nhận bài: 10/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/11/2023

Thông tin tác giả:

1. LÊ THỊ PHƯƠNG THÚY¹

2. TS. HỒ NGỌC NINH^{2*}

3. TS. LẠI PHƯƠNG THẢO²

¹Thành ủy Tam Điệp, tỉnh Ninh Bình

²Khoa Du lịch và Ngoại ngữ, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

³Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**Tác giả liên hệ*

**STRENGTHENING THE STATE BUDGET
RECURRENT EXPENDITURE MANAGEMENT
OF TAM DIEP CITY, NINH BINH PROVINCE**

● LE THI PHUONG THUY¹

● Ph.D HO NGOC NINH²

● Ph.D LAI PHUONG THAO³

¹Party Committee of Tam Diep City, Ninh Binh province

²Faculty of Tourism and Foreign Languages,
Vietnam National University of Agriculture

³Faculty of Accounting and Business Management,
Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT:

This study analyzed the current situation and proposed solutions for the state budget recurrent expenditure management of Tam Diep city, Ninh Binh province. The study's results showed that Tam Diep City's state budget recurrent expenditure management has achieved encouraging results. However, there are still some shortcomings that need to be overcome. For example, the quality of state budget estimates is not close to actual needs, the check and approval of final settlements is still not specific and strict, and the supervision and inspection are not conducted regularly and strictly. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to strengthen the state budget recurrent expenditure management of Tam Diep City in the coming time.

Keywords: management, recurrent expenditure, state budget, Tam Diep City, Ninh Binh province.

NÂNG CAO NĂNG LỰC NGHIÊN CỨU, ỨNG DỤNG KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ ĐÁP ỨNG NHU CẦU PHÁT TRIỂN NÔNG, LÂM, NGƯ NGHIỆP TỈNH THANH HÓA

● HOÀNG VŨ THẢO - LÊ HOÀNG BÁ HUYỀN - NGÔ THỊ HOA

TÓM TẮT:

Năng lực nghiên cứu, ứng dụng có ý nghĩa quan trọng trong việc phát triển kinh tế - xã hội nói chung và phát triển nông, lâm, ngư nghiệp nói riêng. Bài viết phân tích thực trạng nguồn nhân lực và kết quả nghiên cứu, ứng dụng KHCN trong lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp tại tỉnh Thanh Hóa, từ đó đề xuất giải pháp thúc đẩy ứng dụng KHCN trong các lĩnh vực này tại địa phương.

Từ khóa: khoa học công nghệ; nông, lâm, ngư nghiệp, tỉnh Thanh Hóa.

1. Đặt vấn đề

Thanh Hóa là tỉnh có nhiều lợi thế để phát triển ngành Nông nghiệp nói chung, là tỉnh có diện tích tự nhiên lớn với trên 11 nghìn km², đứng thứ 5 cả nước; trong đó, có 247.463 ha đất sản xuất nông nghiệp (đất trồng lúa 144.075 ha, đất trồng cây hàng năm khác 59.959 ha, đất trồng cây lâu năm 43.429 ha), có 646.890 ha rừng và đất quy hoạch cho lâm nghiệp (rừng đặc dụng 82.123 ha; rừng phòng hộ 163.537 ha; rừng sản xuất 401.230 ha), có 19.000 ha nuôi trồng thủy sản và vùng lãnh hải rộng lớn với bờ biển dài 102 km, thuận lợi cho đánh bắt và nuôi trồng thủy sản (Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn Thanh Hóa, 2023).

Với dân số trên 3,64 triệu người, trong đó trên 70% dân số chủ yếu làm nông nghiệp, địa phương có một lực lượng lao động khu vực nông thôn cần cù chịu khó, can trường trong phòng chống thiên tai, sáng tạo trong lao động sản xuất, biết tích lũy kinh

nghiệm và ứng dụng khoa học - công nghệ mới vào sản xuất. Thanh Hóa là tỉnh duy nhất có Viện Nông nghiệp; có hệ thống trường đào tạo nghề, trường cao đẳng, trường đại học đào tạo và nghiên cứu, chuyển giao lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn.

Trước yêu cầu của thực tiễn, trong bối cảnh toàn cầu hóa, biến đổi khí hậu, cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, vai trò, tiềm năng, lợi thế của ngành Nông nghiệp Thanh Hóa là rất to lớn. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tích đạt được, vẫn còn một số khó khăn, tồn tại trong phát triển nông nghiệp như văn kiện Đại hội 19 tỉnh Đảng bộ đã nêu, đó là “Tái cơ cấu ngành nông nghiệp chậm. Diện tích đất tích tụ tập trung, sản xuất hàng hóa quy mô lớn chưa nhiều, chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp vẫn còn nhiều khó khăn; sản phẩm sau chế biến còn ít, phần lớn là dạng thô, sơ chế, giá trị gia tăng thấp, sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm xuất khẩu chưa nhiều...”.

Những hạn chế trong sản xuất nông nghiệp của Thanh Hóa xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó có nguyên nhân quan trọng là năng lực nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ (KH&CN) đáp ứng yêu cầu phục vụ phát triển nông, lâm, ngư nghiệp trên địa bàn tỉnh. Do vậy, tỉnh cần thực hiện những giải pháp đồng bộ nâng cao năng lực ứng dụng KH&CN tiên tiến, nhằm phát triển toàn diện ngành Nông nghiệp trong thời gian tới.

2. Thực trạng nguồn nhân lực và kết quả nghiên cứu, ứng dụng KH&CN trong lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp tại tỉnh Thanh Hóa

2.1. Thực trạng nguồn nhân lực KH&CN trong lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp

Sau nhiều năm thực hiện chủ trương phát triển nguồn nhân lực KH&CN, đến nay đội ngũ cán bộ KH&CN của tỉnh Thanh Hóa đã không ngừng gia tăng về số lượng và chất lượng, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội trong giai đoạn mới. Sự gia tăng về số lượng, nâng cao về chất lượng của nguồn nhân lực KH&CN trong thời gian qua đã góp phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế - xã hội trên tất cả các lĩnh vực khoa học kỹ thuật và công nghệ, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và nhân văn... trong đó có lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp.

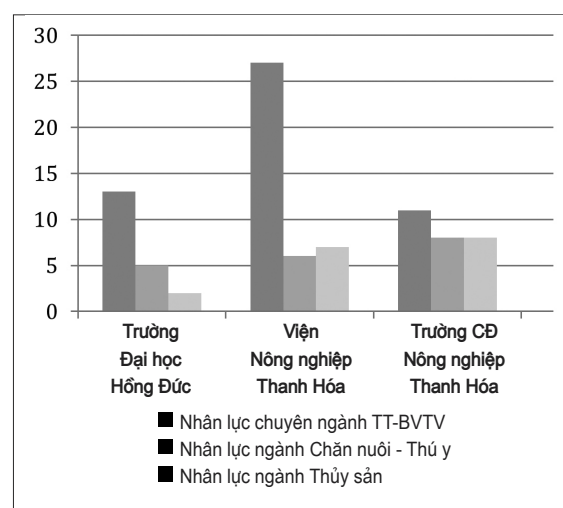
Đối với nguồn nhân lực KH&CN trong lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp tại Thanh Hóa chủ yếu tập trung tại các tổ chức KH&CN, trong đó tiêu biểu là Trường Đại học Hồng Đức, Viện Nông nghiệp Thanh Hóa và Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa.

Theo báo cáo hoạt động KH&CN của Trường Đại học Hồng Đức, Trường Đại học Hồng Đức có đội ngũ 46 giảng viên về nông, lâm, ngư nghiệp, trong đó phân theo trình độ có 15 giảng viên trình độ tiến sĩ, 26 giảng viên có trình độ thạc sĩ và 5 cử nhân. Đội ngũ giảng viên, phân theo lĩnh vực chuyên ngành được phân bổ như sau: có 5 giảng viên ngành Chăn nuôi - Thú y, 13 giảng viên chuyên ngành Trồng trọt - Bảo vệ thực vật, 4 giảng viên ngành Lâm nghiệp, 2 giảng viên ngành Quản lý đất đai và 2 giảng viên chuyên ngành về Thủy sản...

Viện Nông nghiệp Thanh Hóa có số viên chức, người lao động giữ chức danh nghề nghiệp khoa

học công nghệ là 78 người (chiếm 70% số viên chức và lao động hợp đồng làm chuyên môn nghiệp vụ). Trong đó, phân loại theo chức danh nghề nghiệp có 3 người hạng 2 và tương đương, 74 người hạng 3 và tương đương, 1 người hạng 4 và tương đương; phân loại theo trình độ đào tạo có 3 Tiến sĩ, 25 Thạc sĩ, 49 Đại học; 1 Trung cấp; phân loại theo chuyên ngành đào tạo thì có 27 người chuyên ngành Nông nghiệp, 13 người chuyên ngành Lâm nghiệp, 18 người chuyên ngành Công nghệ sinh học và môi trường, 6 người chuyên ngành Thú y, 7 người chuyên ngành Thủy sản và 7 người có chuyên ngành khác. (Viện Nông nghiệp Thanh Hóa, 2023). (Biểu 1)

Biểu 1: Tình hình phân bổ nhân lực theo chuyên ngành thuộc lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp tại các tổ chức KH&CN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa



Nguồn: Báo cáo của Trường Đại học Hồng Đức, Viện Nông nghiệp và Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa

Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa có chức năng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ phục vụ cho phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa và các tỉnh lân cận. Số viên chức và lao động hợp đồng (tính đến ngày 31/3/2023) là 107 người, trong đó: Viên chức 79 người chiếm 73,8%; Lao động hợp đồng: 28

người chiếm 26,2%. Về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ: Phó Giáo sư, Tiến sĩ: 2 người chiếm 1,9%; Thạc sĩ: 64 người chiếm 59,8%; Đại học: 32 người chiếm 29,9%; Cao đẳng: 2 người chiếm 1,9%... Giảng viên dạy nghề: 57 người.

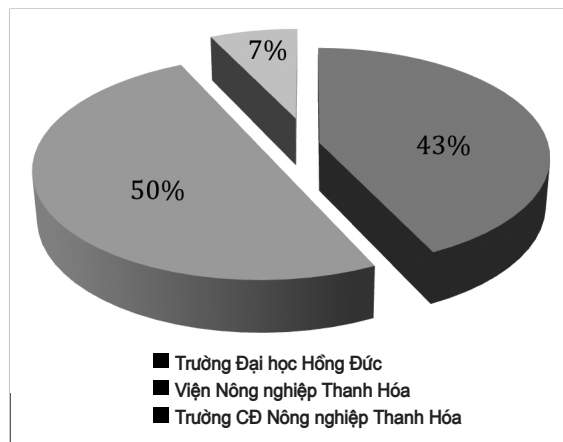
2.2. Kết quả nghiên cứu, ứng dụng KH&CN trong nông, lâm, ngư nghiệp tỉnh Thanh Hóa

Năng lực nghiên cứu ứng dụng KH&CN không chỉ thể hiện qua nguồn nhân lực KH&CN mà điều quan trọng đó là kết quả nghiên cứu, triển khai các đề tài, dự án góp phần phục vụ phát triển nông, lâm, ngư nghiệp của địa phương và cả nước. Trong thời gian qua, kết quả nghiên cứu, ứng dụng KH&CN trong nông nghiệp của các đơn vị KHCN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đạt được khá toàn diện, trên nhiều lĩnh vực và có đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội địa phương, cụ thể tại các đơn vị Trường Đại học Hồng Đức, Viện Nông nghiệp Thanh Hóa và Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa như sau:

Tại Trường Đại học Hồng Đức, những năm qua đội ngũ giảng viên, nòng cốt là Khoa NLNN đã nghiên cứu triển khai nhiều đề tài dự án các cấp phục vụ nghiên cứu cơ bản, nhất là nghiên cứu ứng dụng triển khai vào thực tiễn sản xuất. Về đề tài, dự án NCKH&CN cấp Nhà nước do Trường Đại học Hồng Đức là cơ quan chủ trì có 4 đề tài. Về đề tài, dự án NCKH&CN cấp Bộ do Trường Đại học Hồng Đức là cơ quan chủ trì có 2 đề tài; Đề tài, dự án NCKH&CN cấp Tỉnh do Trường Đại học Hồng Đức là cơ quan chủ trì có 12 đề tài. Ngoài ra, trong những năm qua, Nhà trường còn triển khai thực hiện 13 nhiệm vụ KHCN cấp cơ sở.

Mặc dù mới được thành lập từ năm 2018, song trong 5 năm qua, Viện Nông nghiệp Thanh Hóa đã trở thành một tổ chức KHCN có nhiều đóng góp trong nghiên cứu, triển khai các đề tài, dự án góp phần phục vụ phát triển nông, lâm, ngư nghiệp tỉnh Thanh Hóa. Hiện nay, Viện đã làm chủ 28 quy trình (QT) công nghệ, trong đó: lĩnh vực trồng trọt: 6 QT; lĩnh vực thủy sản: 4 QT; lĩnh vực chăn nuôi: 4 QT; lĩnh vực CNSH: 14 QT. Trong năm 2022, toàn Viện đã tổ chức thực hiện 27 nhiệm vụ KHCN các cấp. (Biểu 2)

Biểu 2: Thống kê số lượng nhiệm vụ KHCN cấp tỉnh về Nông, Lâm, Ngư nghiệp do các tổ chức KHCN đã triển khai



Nguồn: Báo cáo của Trường Đại học Hồng Đức, Viện Nông nghiệp và Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa

So với Trường Đại học Hồng Đức và Viện Nông nghiệp Thanh Hóa, Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa có kết quả nghiên cứu, chuyển giao các đề tài dự án KHCN hạn chế hơn. Trước khi sát nhập, Trường Cao đẳng Nông Lâm mới chủ trì 1 nhiệm vụ KHCN cấp tỉnh. Giai đoạn từ 2017 - 2022, Nhà trường mới bước đầu triển khai các hoạt động nghiên cứu khoa học, do vậy kết quả còn khá khiêm tốn, đó là: có 1 bài báo đăng trên tạp chí khoa học quốc tế, 3 bài báo đăng trên tạp chí khoa học chuyên ngành. Ngoài ra, còn triển khai thực hiện 83 đề tài/đề án cấp cơ sở, trong đó có 3 đề án cấp cơ sở của 3 khoa chuyên môn theo hình thức xã hội hóa. Trong năm 2022, Nhà trường đang được giao triển khai 02 đề tài NCKH cấp tỉnh.

2.3. Những tồn tại, hạn chế ứng dụng khoa học công nghệ nông, lâm, ngư nghiệp tại Thanh Hóa

Thứ nhất, quy mô ứng dụng KHCN vào sản xuất trên địa bàn tỉnh còn nhỏ bé, số lượng sản phẩm KHCN ứng dụng vào sản xuất nông nghiệp (SXNN) còn khiêm tốn, chưa tương xứng với yêu cầu phát triển nông nghiệp của một tỉnh có thế mạnh về phát triển nông nghiệp, số người dân làm nông nghiệp và sống ở địa bàn nông thôn lớn. Số doanh nghiệp nông nghiệp ứng dụng KHCN hiện đại vào sản xuất, nông nghiệp ứng dụng công nghệ

cao còn ít, đây là rào cản không nhỏ trong phát triển nền nông nghiệp hàng hóa quy mô lớn trên cơ sở ứng dụng KHCN hiện đại. Do vậy, sản phẩm làm ra còn ít về số lượng và thiếu đồng nhất về chất lượng nên khả năng cạnh tranh thấp, khó tiếp cận với thị trường khó tính. Thậm chí, ngay cả với những đơn vị, mô hình nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thì quy mô của hoạt động nghiên cứu, ứng dụng vẫn còn khiêm tốn, chưa đủ lớn mạnh để làm đầu tàu thúc đẩy phát triển hoạt động nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng KHCN rộng rãi vào SXNN trong phạm vi toàn tỉnh và khu vực.

Ở khía cạnh khác, tuy số lượng sản phẩm KHCN phục vụ nông nghiệp được nghiên cứu đã được tăng lên, song số lượng thực tế được chuyển giao, ứng dụng vào SXNN một cách phổ biến, rộng rãi còn ít. Đặc biệt, trong khâu cơ giới hóa, bảo quản nông phẩm.

Thứ hai, trình độ KHCN ứng dụng vào SXNN còn thấp. Theo kết quả nghiên cứu, tổng hợp từ nhiều công trình khác nhau và Báo cáo tổng kết chiến lược phát triển KHCN ngành Nông nghiệp và Phát triển nông thôn giai đoạn 2013-2020 cho thấy, trình độ KHCN, nhất là máy móc, thiết bị được ứng dụng vào SXNN ở nước ta còn lạc hậu và thiếu đồng bộ; tính trung bình thường lạc hậu từ 2-3 thế hệ (tương đương 20-30 năm). Nội dung này tại Thanh Hóa cũng nằm trong tình trạng chung của cả nước.

Thứ ba, quá trình ứng dụng KHCN vào SXNN chưa mang lại hiệu quả KTXH cao và thiếu tính bền vững. Nhiều sản phẩm KHCN, quy trình kỹ thuật được chuyển giao, ứng dụng vào sản xuất chưa đem lại kết quả như kỳ vọng; chưa giải quyết đồng thời được các yêu cầu về tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả và an toàn vệ sinh thực phẩm. Chưa có những công trình nghiên cứu liên ngành mang tính tổng thể cả về kinh tế - xã hội và môi trường, nhằm tìm ra một hệ giải pháp mang tính đồng bộ và toàn diện để giúp cho các địa phương trong tỉnh thoát khỏi tình trạng manh mún, lạc hậu trong SXNN hiện nay.

Hoạt động chuyển giao, ứng dụng KHCN vào sản xuất chưa thực sự trở thành nhân tố cơ bản trong phát triển nông nghiệp theo hướng hiện đại và bền

vững. Hoạt động khai thác các nguồn lực của tự nhiên cho SXNN còn mang nặng tính tự phát;

3. Giải pháp thúc đẩy ứng dụng KH&CN phát triển nông, lâm, ngư nghiệp tỉnh Thanh Hóa

3.1. Giải pháp về cơ chế, chính sách

- Cần áp dụng rộng rãi cơ chế đặt hàng, khoán sản phẩm nghiên cứu, kinh phí thực hiện đề tài cho các tổ chức, cá nhân chủ trì thực hiện, tăng tỷ lệ chi ngân sách dành cho hoạt động khoa học nói chung, nghiên cứu triển khai ứng dụng vào nông, lâm, ngư nghiệp nói riêng, đồng thời huy động xã hội hóa các nguồn vốn khác đầu tư cho KH&CN nhất là các đề tài dự án nông, lâm, ngư nghiệp ở mức cao hơn.

- Tiếp tục triển khai kết quả đề tài dưới dạng sản xuất thử nghiệm ở mức độ rộng hơn, kiểm chứng trong vài vụ tiếp theo.

- Có chính sách và cơ chế cụ thể trong liên kết 4 nhà (Nhà nước - doanh nghiệp - nhà nông - nhà khoa học), hỗ trợ địa phương hoặc doanh nghiệp xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm nông, lâm, ngư nghiệp là thế mạnh của địa phương, doanh nghiệp.

Đề cao và thực hiện tốt tính phản biện trong các đề tài nghiên cứu, tăng cường công tác tư vấn, phản biện của Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Thanh Hóa.

3.2. Giải pháp về tổ chức quản lý

- Tăng cường nâng cao chất lượng của các Hội đồng tư vấn KH&CN gồm: Hội đồng tư vấn xác định nhiệm vụ và Hội đồng đánh giá nghiệm thu kết quả nghiên cứu. Các thành viên phải là các nhà khoa học, chuyên gia, người am hiểu, tránh cơ cấu theo kiểu đại diện cơ quan, sở, ngành...

- Tổ chức đánh giá hiệu quả các đề tài dự án thường xuyên để kịp thời rút kinh nghiệm những tồn tại, hạn chế và nhân ra diện rộng đối với những đề tài cho kết quả tốt, tính ứng dụng cao. Đồng thời lựa chọn các đơn vị KH&CN, doanh nghiệp KHCN có đủ năng lực tham gia các đề tài, dự án ngay từ đầu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chủ động về tài chính, bao tiêu sản phẩm... Đề tài, dự án sau khi nghiệm thu cần bàn giao kết quả, sản phẩm cho cơ quan đặt hàng là các sở, ngành, UBND cấp huyện quản lý, theo dõi, đánh giá và nhân rộng kết quả nghiên cứu đã thành công.

- Đẩy mạnh phong trào phát huy sáng kiến, nghiên cứu áp dụng KHKT vào sản xuất. Đề xuất các đề tài, dự án gắn với nhiệm vụ mục tiêu Đề án tái cơ cấu sản xuất nông nghiệp tỉnh Thanh Hóa.

- Sau khi bàn giao kết quả của đề tài, dự án cho các đơn vị đặt hàng sử dụng, phải tăng cường kiểm tra, giám sát việc ứng dụng kết quả của đề tài, dự án tại các đơn vị đặt hàng nhằm đảm bảo kết quả nghiên cứu khoa học được sử dụng một cách hiệu quả, đúng mục đích.

3.3. Giải pháp về tài chính

- Cần đơn giản hóa các thủ tục giải ngân, thủ tục thanh quyết toán, tạo điều kiện tốt nhất cho các nhà khoa học, chủ nhiệm đề tài chuyên tâm nghiên cứu về chuyên môn, tạo ra sản phẩm khoa học tốt nhất bằng cách khoán kinh phí thực hiện đề tài, dự án.

- Tiếp tục hỗ trợ một phần tài chính cho các đề tài, dự án đạt thành tích xuất sắc để nhân rộng mô hình ra các địa phương, doanh nghiệp trong tỉnh, tuyên truyền quảng bá tạo thương hiệu, tạo sức lan tỏa lớn về các kết quả đề tài, dự án cộng đồng.

- Đầu tư nâng cao cho các trung tâm KH&CN như Trường Đại học Hồng Đức, Viện Nông nghiệp, Trường Cao đẳng Nông nghiệp để nghiên cứu, chuyển giao giống cây trồng, vật nuôi, thủy sản; đáp ứng nhu cầu nghiên cứu, triển khai áp dụng KHCN (về máy móc công nghệ, đào tạo

chuyên gia) đáp ứng yêu cầu ứng dụng KHCN vào sản xuất.

- Kêu gọi các nhà doanh nghiệp đầu tư vào các lĩnh vực cây trồng, vật nuôi có thế mạnh của tỉnh; các sản phẩm chủ lực, sản phẩm đặc trưng, đặc sản vùng miền, sản phẩm OCOP...

3.4. Giải pháp về nguồn nhân lực

- Cần lựa chọn đơn vị, cá nhân có chuyên môn sâu, có uy tín trách nhiệm làm cơ quan chủ trì, chủ nhiệm đề tài, dự án. Không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ nghiên cứu của tỉnh Thanh Hóa.

- Xây dựng đội ngũ chuyên gia có uy tín của tỉnh trên các lĩnh vực để làm công tác tư vấn, tham mưu và tổ chức thực hiện các đề tài, dự án về KHCN đối với ngành ông nghiệp nói chung (lĩnh vực trồng trọt, chăn nuôi, lâm nghiệp, thủy sản... nói riêng).

- Liên kết với các trường đại học, cao đẳng các viện nghiên cứu... đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu bổ sung những tri thức mới cho đội ngũ trí thức trẻ. Kết hợp chặt chẽ giữa các chuyên gia nhiều kinh nghiệm với các trí thức trẻ và nông dân có kinh nghiệm sản xuất hàng hải áp dụng khoa học kỹ thuật để triển khai thực hiện đề tài, dự án.

- Bố trí xen kẽ nguồn nhân lực các đơn vị Trung ương và địa phương trong thực hiện đề tài, dự án để nâng cao năng lực chuyên môn cho cán bộ khoa học địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2018). Kỷ yếu Hội thảo Giải pháp thúc đẩy nghiên cứu chuyển giao công nghệ và khuyến nông phục vụ tái cơ cấu ngành Nông nghiệp.
2. Nguyễn Bá Ngãi (2013). Tái cơ cấu ngành Lâm nghiệp để phục vụ phát triển lâm nghiệp bền vững.
3. Trường Đại học Hồng Đức (2023). Báo cáo hoạt động Quản lý khoa học công nghệ và Hợp tác quốc tế.
4. Viện Nông nghiệp Thanh Hóa và Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa (2023). Báo cáo hoạt động quản lý khoa học.
5. Hoàng Văn Phai, Nguyễn Đức Trí, Hoàng Minh Đẹp (2022). Ứng dụng khoa học - công nghệ vào sản xuất nông nghiệp: Thành tựu, hạn chế và giải pháp tháo gỡ. Tạp chí Quản lý nhà nước.

6. Hoàng Thị Bình (2017). Một số giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học thuộc lĩnh vực nông - lâm nghiệp phục vụ tái cơ cấu nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới. Truy cập tại <http://khcncaobang.gov.vn/index.php?language=vi&nv=news&op=Khoa-hoc-cong-nghe/Mot-so-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-ung-dung-ket-qua-nghien-cuu-khoa-hoc-thuoc-linh-vuc-nong-lam-nghiep-phuc-vu-tai-co-cau-nong-nghiep-va-xay-dung-nong-thon-moi-1962>.

Ngày nhận bài: 4/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2023

Thông tin tác giả:

ThS. HOÀNG VŨ THẢO¹

2. PGS.TS. LÊ HOÀNG BÁ HUYỀN²

3. ThS. NGÔ THỊ HOA²

¹**Viện Nông nghiệp Thanh Hóa**

²**Trường Cao đẳng Nông nghiệp Thanh Hóa**

**IMPROVING THE RESEARCH
AND APPLICATION CAPACITY TO SUPPORT
THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE,
FORESTRY, AND FISHERIES
IN THANH HOA PROVINCE**

● Master. **HOANG VU THAO¹**

● Assoc.Prof. Ph.D **LE HOANG BA HUYEN²**

● Master. **NGO THI HOA²**

¹Thanh Hoa Agricultural Institute

²College of Agriculture Thanh Hoa Province

ABSTRACT:

Research and application capacity play a key role in socio-economic development in general and the development of agriculture, forestry, and fisheries in particular. This study analyzed the current human resources and the results of research and application of technological and scientific advancements in the agriculture, forestry, and fishery fields in Thanh Hoa province. Based on the study's findings, some solutions are proposed to promote the application of technological and scientific advancements in this field in Thanh Hoa province.

Keywords: science and technology, agriculture, forestry and fishery, Thanh Hoa province.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NGHỆ AN

● NGUYỄN VĂN TUẤN

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử đã và đang trở thành xu thế tất yếu trong giao dịch thương mại trong bối cảnh nền kinh tế, xã hội trong nước, trên thế giới đang chịu những tác động tiêu cực từ đại dịch Covid-19. Phát triển nguồn nhân lực là một trong những yếu tố then chốt đáp ứng nhu cầu phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và kinh tế số. Tuy nhiên, hiện nay do nhiều lý do cả về chủ quan, lẫn khách quan, nguồn nhân lực cho thương mại điện tử vẫn còn bộc lộ rất nhiều bất cập, hạn chế. Nghiên cứu này phản ánh thực trạng nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Nghệ An trong khoảng thời gian từ năm 2018 - 2023, chỉ ra các hạn chế từ đó nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử ở tỉnh Nghệ An.

Từ khóa: thương mại điện tử, kinh tế số, nguồn nhân lực, tỉnh Nghệ An.

1. Đặt vấn đề

Nghệ An là trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục của khu vực Bắc Trung Bộ. Trong những năm gần đây, nền kinh tế của tỉnh Nghệ An phát triển khá toàn diện, tăng trưởng khá nhanh, chất lượng tăng trưởng được cải thiện, quy mô kinh tế được mở rộng. Năm 2022, Nghệ An đứng thứ 10 trong toàn quốc và gấp 2,5 lần năm 2013; GRDP bình quân đầu người tăng nhanh, đạt 51,4 triệu đồng, gấp hơn 2 lần năm 2013. Dịch vụ phát triển nhanh, đồng đều, đa dạng, rộng khắp trên các lĩnh vực, vùng miền với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế.

Tại Nghệ An, thương mại điện tử xuyên biên giới tăng trưởng nhanh và trở thành xu thế nổi bật. Số lượng các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động TMDT trên địa bàn tăng nhanh theo thời gian, nhiều tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh đã coi TMDT là kênh kinh doanh, phân phối hàng hóa quan trọng. Theo thông tin từ Hiệp hội Thương mại

điện tử Việt Nam công bố, chỉ số phát triển thương mại điện tử tỉnh Nghệ An (EBI index) nhiều năm liền luôn đứng trong top cao cả nước.

Ngày 21/7/2021, UBND tỉnh Nghệ An ban hành Kế hoạch số 400/KH-UBND về phát triển thương mại điện tử tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021-2025, trong đó có nhiệm vụ phát triển nguồn nhân lực, xây dựng chương trình hỗ trợ đào tạo, tập huấn kiến thức, kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp, hợp tác xã, làng nghề, hộ sản xuất kinh doanh, sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên, hiện nay nguồn nhân lực cho thương mại điện tử ở Nghệ An hiện nay còn thiếu hụt cả về số lượng lẫn chất lượng bởi đa số các cán bộ, người lao động trong lĩnh vực này chưa được đào tạo bài bản chuyên sâu. Trong bối cảnh hiện nay, việc đẩy mạnh đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho lĩnh vực thương mại điện tử là vấn đề quan trọng và cấp thiết hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet”.

Theo khoản 1, Điều 3, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về Thương mại điện tử, giải thích: “Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Như vậy, thương mại điện tử là một hình thức kinh doanh trực tuyến diễn ra trên các trang mạng internet. Các cửa hàng bán sản phẩm trên các kênh thương mại điện tử có thể là cửa hàng online hoặc các doanh nghiệp. Các kênh thương mại điện tử có tác dụng giúp cho người dùng thực hiện các công việc mua bán hàng hóa trực tuyến. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử được xem như một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc gia.

2.2. Nguồn nhân lực

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về nguồn nhân lực. Theo Liên Hợp quốc, “Nguồn nhân lực là tất cả những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, năng lực và tính sáng tạo của con người có quan hệ tới sự phát triển của mỗi cá nhân và của đất nước”.

Ngân hàng Thế giới cho rằng: “nguồn nhân lực là toàn bộ vốn con người bao gồm thể lực, trí lực, kỹ năng nghề nghiệp... của mỗi cá nhân”. Như vậy, ở đây, nguồn lực con người được coi như một nguồn vốn bên cạnh các loại vốn vật chất khác: vốn tiền tệ, công nghệ, tài nguyên thiên nhiên. Theo Tổ chức Lao động quốc tế, nguồn nhân lực của một quốc gia là toàn bộ những người trong độ tuổi có khả năng tham gia lao động. Nguồn nhân lực được hiểu theo hai nghĩa: Theo nghĩa rộng, nguồn nhân lực là nguồn cung cấp sức lao động cho sản xuất xã hội, cung cấp nguồn lực con người cho sự phát triển. Do đó, nguồn nhân lực bao gồm toàn bộ dân cư có thể phát triển bình thường. Theo nghĩa hẹp, nguồn

nhân lực là khả năng lao động của xã hội, là nguồn lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội, bao gồm các nhóm dân cư trong độ tuổi lao động, có khả năng tham gia vào lao động, sản xuất xã hội, tức là toàn bộ các cá nhân cụ thể tham gia vào quá trình lao động, là tổng thể các yếu tố về thể lực, trí lực của họ được huy động vào quá trình lao động.

Con người được coi là một “tài nguyên đặc biệt”, một nguồn lực của sự phát triển kinh tế. Bởi vậy, việc phát triển con người, phát triển nguồn nhân lực trở thành vấn đề chiếm vị trí trung tâm trong hệ thống phát triển các nguồn lực. Chăm lo đầy đủ đến con người là yếu tố bảo đảm chắc chắn nhất cho sự phồn vinh, thịnh vượng của mọi quốc gia. Đầu tư cho con người là đầu tư có tính chiến lược, là cơ sở nền tảng cho sự phát triển bền vững.

2.3. Nguồn nhân lực thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một hình thức kinh doanh trực tuyến mới dựa trên sự phát triển, giao thoa và tương tác của nhiều ngành khoa học khác nhau, đó là: kinh tế, kinh doanh, quản trị, logistic marketing, công nghệ thông tin, hệ thống thông tin, luật... Do đó, nguồn nhân lực ngành TMĐT thường đòi hỏi kiến thức tổng hợp trong nhiều lĩnh vực gồm chuyên ngành về công nghệ thông tin kết hợp với kiến thức từ các ngành nghề khác nhau như kinh tế, công nghệ thông tin, quản trị và ngoại ngữ...

Bên cạnh đó, thương mại điện tử là lĩnh vực có hàm lượng ứng dụng công nghệ cao, tốc độ phát triển nhanh, trong đó doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai, Nhà nước đóng vai trò quản lý, thiết lập hạ tầng và tạo môi trường cho thương mại điện tử phát triển bền vững. Như vậy, xây dựng đội ngũ nguồn nhân lực có trình độ, kiến thức chuyên môn cao cho Nhà nước làm công tác quản lý, điều hành, vừa mang lại giá trị kinh tế cho chính doanh nghiệp. Lợi ích hài hòa, rủi ro chia sẻ để đưa đất nước phát triển bền vững.

3. Thực trạng thương mại điện tử và nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Nghệ An

3.1. Thực trạng thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Nghệ An

Theo thống kê tại Cổng thông tin quản lý hoạt động TMĐT Bộ Công Thương, thời điểm hiện tại trên địa bàn tỉnh Nghệ An có 499 website TMĐT

bán hàng, 5 website Sàn giao dịch thương mại điện tử, 2 ứng dụng di động của các tổ chức, cá nhân hoạt động hợp pháp đã thực hiện nghĩa vụ thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương theo quy định. Số lượng các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động TMĐT trên địa bàn tăng nhanh theo thời gian, nhiều tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh đã coi TMĐT là kênh kinh doanh, phân phối hàng hóa quan trọng.

Theo thông tin từ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam công bố chỉ số phát triển thương mại điện tử tỉnh Nghệ An (EBI index) nhiều năm liền luôn đứng trong top cao cả nước; cụ thể: năm 2016 đứng thứ 17/63 tỉnh, thành phố được khảo sát, năm 2017 đạt 38 điểm đứng thứ 16, năm 2018 - 2019 đạt 42,4 điểm, xếp thứ 15 cả nước; năm 2020 đứng thứ 12; năm 2021 đứng thứ 16/63 tỉnh; năm 2023 đứng thứ 14 trên 63 tỉnh thành trên cả nước. Với sự xuất hiện của hàng loạt các trang web và ứng dụng sàn thương mại điện tử trong nước và xuyên biên giới như Shopee, Lazada, Sendo, Tiki, 37nghean.com..., cũng như các nhà kinh doanh bán lẻ, siêu thị đẩy mạnh phương thức bán hàng online như BigC, Winmart+, MEGA MARKET Vinh, BIBI Green... người dân Nghệ An bây giờ có thể dễ dàng mua sắm mọi thứ, từ đồ tạp hóa, điện tử, cho đến các dịch vụ giáo dục và đặt phòng khách sạn chỉ với một cú nhấp chuột hoặc những thao tác đơn giản trên thiết bị di động thông minh với những mức giá phù hợp, tiện lợi và chất lượng đảm bảo.

Ngày 21/7/2021, UBND tỉnh Nghệ An ban hành Kế hoạch số 400/KH-UBND về phát triển thương mại điện tử tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021-2025 với các mục tiêu nhằm nâng cao hiệu quả trong hoạt động quản lý, điều hành của các cơ quan nhà nước về thương mại điện tử nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của tỉnh. Theo đó, đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa của tỉnh trong và ngoài nước thông qua các ứng dụng thương mại điện tử. Phát triển TMĐT gắn với Đề án Xây dựng đô thị thông minh tỉnh Nghệ An giai đoạn 2020-2025, định hướng đến 2030, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa, phù hợp với tiến trình hội nhập quốc tế.

Ngày 25/2/2022, UBND tỉnh Nghệ An đã ban

hành Kế hoạch số 125/KH-UBND thực hiện Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 - 2030”. Đây là hành lang pháp lý thể hiện rất rõ nhận thức về vai trò quan trọng của thương mại điện tử, chuyển đổi số, kinh tế số. Mặc dù đạt được một số kết quả, song, trên địa bàn tỉnh Nghệ An, thương mại điện tử còn gặp nhiều khó khăn, thách thức.

Doanh nghiệp của tỉnh có đặc thù riêng, chậm phát triển hơn, quy mô kinh doanh nhỏ lẻ, yếu về vốn, nguồn nhân lực hạn chế, thiếu tính liên kết... do đó, nhiều doanh nghiệp dịch vụ vẫn còn xa lạ với thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình. Trong khi đó, tiềm năng cũng như cơ hội để ứng dụng, phát triển thương mại điện tử tỉnh có nhiều, nhưng các doanh nghiệp dịch vụ không được nắm bắt và quan tâm phát triển.

Việc cạnh tranh không lành mạnh, một số đối tượng lợi dụng hoạt động thương mại điện tử, các trang mạng xã hội để tiến hành kinh doanh các loại hàng hóa vi phạm như hàng nhập lậu, hàng cấm, hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ gây khó khăn cho việc quản lý của chính quyền địa phương về thương mại điện tử.

Khó khăn trong việc quản lý thuế, gây thất thu thuế, do các bên tham gia hoạt động quảng cáo thương mại có thể tránh né được nghĩa vụ nộp thuế bằng các thủ thuật khác nhau. Đánh giá khách quan về thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Nghệ An hiện nay cho thấy đây là một trong những ngành mới, còn non trẻ trong nền kinh tế của tỉnh Nghệ An, trong đó sự phức tạp về mặt công nghệ, sự đầu tư thiếu đồng bộ về cơ sở hạ tầng, sự thiếu chuyên nghiệp của đội ngũ nguồn nhân lực, trình độ kinh doanh, ngoại ngữ... đang là rào cản, cho sự phát triển của thương mại điện tử.

3.2. Thực trạng nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Nghệ An

Nghệ An được đánh giá là địa phương có các sản phẩm đa dạng và phong phú trên nhiều lĩnh vực, trong đó có hơn 400 sản phẩm OCOP từ 3 sao trở lên. Nhưng việc quảng bá, tiếp thị đưa các sản phẩm này vào hệ thống các siêu thị, chuỗi cửa hàng lớn vẫn còn hạn chế, tính lan tỏa của sản phẩm trên thị trường chưa cao; chưa kể việc chào, bán hàng ra

nước ngoài đang còn nhiều hạn chế... Nguyên nhân do thiếu kỹ năng và công tác quảng bá, tiếp thị sản phẩm chưa phát huy hết khả năng; nhất là việc áp dụng các công nghệ trong thương mại điện tử, livestream bán hàng...

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), hiện nay, phần lớn các sàn thương mại điện tử do địa phương vận hành hoạt động kém hiệu quả, số giao dịch thấp, sản phẩm nghèo nàn, công nghệ lạc hậu, thông tin sản phẩm ít được cập nhật, thiếu các dịch vụ hỗ trợ như tiếp thị, thanh toán, hoàn tất đơn hàng. Một trong những nguyên nhân chính khiến thương mại điện tử của địa phương hoạt động kém hiệu quả do nguồn nhân lực thương mại điện tử thiếu, yếu về cả chất lượng đào tạo lẫn quy mô. Theo VECOM, chỉ có 30% nhân lực tại các doanh nghiệp thương mại điện tử được đào tạo chính quy.

Báo cáo Đào tạo thương mại điện tử 2022 của VECOM, tới nay đã có 36 trường đào tạo ngành, gần 40 trường đào tạo chuyên ngành và khoảng 60 trường đào tạo học phần thương mại điện tử. Trên địa bàn tỉnh Nghệ An hiện nay đã có 2 trường đại học đào tạo về ngành thương mại điện tử và kinh tế số đó là Trường Kinh tế - Đại học Vinh đào tạo bậc đại học chuyên ngành thương mại điện tử, kinh tế số và Trường Đại học Kinh tế Nghệ An (ngành Kinh tế số). Mục tiêu mở mã ngành này của các trường đại học trên địa bàn tỉnh nhằm đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn sâu trong lĩnh vực thương mại điện tử, nắm vững nghiệp vụ kinh doanh, quản lý và thành thạo công nghệ thông tin (CNTT) ứng dụng trong kinh doanh tại doanh nghiệp; có khả năng tham gia hoạch định các chiến lược, chính sách, kế hoạch và tổ chức hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại điện tử; có khả năng tổ chức, quản lý và thực hiện toàn bộ quá trình kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử trong doanh nghiệp; có khả năng nhận biết và giải quyết các vấn đề trong hoạt động thương mại điện tử và rèn luyện và phát triển kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng thuyết trình, khả năng tự học, tự nghiên cứu cho sinh viên đáp ứng nhu cầu thực tiễn với đội ngũ giảng viên trẻ nhiệt huyết, trình độ cao và giàu kinh nghiệm. Sinh viên ngành Thương mại điện tử đã có việc làm từ những năm cuối và trong vòng một năm

sau khi tốt nghiệp hầu hết đã có việc làm với thu nhập khá. Nhu cầu tuyển sinh ngành Thương mại điện tử và các ngành liên quan như logistics, tiếp thị số tăng nhanh. Tuy nhiên, hoạt động đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học của tỉnh còn gặp nhiều trở ngại, bao gồm những trở ngại về giảng viên, học liệu, chương trình đào tạo, hợp tác giữa các trường, gắn đào tạo với thực tiễn...

Mặc dù có những bước tiến lớn trong đào tạo nhân lực thương mại điện tử của địa phương nhưng hiện nay đội ngũ giảng viên thương mại điện tử chưa đáp ứng nhu cầu đào tạo cả về số lượng và chất lượng. Trong khi số trường đại học mở ngành Thương mại điện tử tăng nhanh, số lượng giảng viên chỉ đáp ứng quy định ở mức tối thiểu.

4. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Nghệ An

Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Nghệ An lần thứ XIX, nhiệm kỳ 2020-2025 đã đưa ra mục tiêu và nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phát triển kinh tế của Nghệ An giai đoạn 2020 - 2025, trong đó nêu rõ:

Khai thác tiềm năng, lợi thế của địa phương, thúc đẩy chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ phát triển chiều rộng sang chiều sâu và có tầm nhìn dài hạn. Đẩy mạnh phát triển khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, phát triển kinh tế số. Tận dụng thời cơ từ các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới để phát triển sản xuất, kinh doanh và mở rộng thị trường. Để phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Nghệ An phát triển bền vững thì tất yếu phải phát triển nguồn nhân lực ngành Thương mại điện tử có chất lượng, có kỹ năng. Đây cũng là một trong những đột phá chiến lược để phát triển thương mại điện tử của tỉnh Nghệ An trong thời gian tới... Thời gian qua Bộ Công Thương, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), UBND tỉnh - Sở Công Thương Nghệ An đã và đang tập trung để có nhiều giải pháp để đẩy mạnh nguồn nhân lực, chất lượng nguồn nhân lực thương mại điện tử, trong đó hiện có 6 giải pháp trọng tâm, như sau:

Thứ nhất, đẩy nhanh thực hiện đổi mới căn bản, toàn diện và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thương mại điện tử, trong đó có chất lượng giáo dục đào tạo, trọng tâm là chuyển đổi số, hiện đại hóa cơ

sở vật chất, thiết bị, thay đổi phương thức giáo dục đào tạo, nhất là giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp, kết hợp lý thuyết và thực tiễn trong quá trình đào tạo.

Thứ hai, hoàn thiện cơ chế, đưa ra các chính sách nhằm khuyến khích doanh nghiệp tiếp cận sâu hơn nữa với thương mại điện tử trong kinh doanh, thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước, người sử dụng lao động tích cực tham gia vào hoạt động đào tạo, phát triển kỹ năng nghề.

Thứ ba, xây dựng các mô hình gắn kết với giáo dục nghề nghiệp với doanh nghiệp trên địa bàn và thị trường lao động. Các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn khuyến khích sinh viên nâng cao trình độ, tinh thần tự học, học tập và thực tế tại các doanh nghiệp thương mại điện tử sớm khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

Thứ tư, đẩy mạnh dự báo nhu cầu về việc làm của thương mại điện tử trong thời gian tới, đào tạo nghề nghiệp đặc biệt là ngành nghề khoa học và kỹ thuật công nghệ, trong đó ưu tiên thương mại điện tử, kinh tế số công nghệ thông tin, công nghệ mới, công nghệ cao.

Thứ năm, Ủy ban tỉnh Nghệ An, Sở Công Thương, Sở Thông tin và Truyền thông khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động đang công tác học tập thực tế tại cơ sở, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho thương mại điện tử. Trong đó các doanh nghiệp cần tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động được học tập như hỗ trợ kinh phí, thời gian, bố trí người làm thay để nhân viên của mình toàn tâm, toàn ý cho quá trình học tập.

Thứ sáu, cần xây dựng chương trình đào tạo định

hướng, đào tạo, hướng nghiệp thương mại điện tử cho đối tượng là học sinh cuối cấp 3 ở các trường THPT, xây dựng giải pháp ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI, Bigdata, số hóa giáo trình... vào việc tập huấn và giảng dạy thương mại điện tử.

Cuối cùng, cần khuyến khích các cơ sở đào tạo của địa phương phối hợp với các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước, gắn kết các cơ sở đào tạo với doanh nghiệp, mở rộng hình thức đào tạo theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp và thu hút doanh nghiệp tham gia nhiều hơn vào đào tạo nhân lực cho thương mại điện tử. Có cơ chế tạo điều kiện cho doanh nghiệp chủ động trong việc liên kết với các cơ sở đào tạo để đặt hàng nguồn nhân lực cho ngành Thương mại điện tử. Tạo điều kiện cho các cơ sở kinh tế thành lập cơ sở đào tạo, hằng năm tổ chức tốt hội chợ việc làm để giải quyết việc làm, đồng thời, nắm bắt kịp thời nhu cầu sử dụng lao động trên thị trường.

4. Kết luận

Việc phát triển chất lượng nguồn nhân lực thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế của tỉnh Nghệ An là một nhiệm vụ rất cấp thiết. Để thực hiện nhiệm vụ này, đòi hỏi người thực hiện phải hiểu biết thấu đáo về đặc điểm dân cư, truyền thống dân tộc, những đặc điểm tâm lý con người, những ưu điểm và nhược điểm của lực lượng lao động của địa phương, từ đó có thể đề ra những chính sách, những giải pháp hợp lý phát huy nguồn nhân lực thương mại điện tử đạt hiệu quả tốt nhất, phát huy vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế của tỉnh nhà và đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021). Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2023.
2. Đảng bộ tỉnh Nghệ An (2020). Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Nghệ An lần thứ XIX, nhiệm kỳ 2020-2025
3. Ủy ban Nhân dân tỉnh Nghệ An (2021). Kế hoạch số 400/KH-UBND về phát triển thương mại điện tử tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021-2025
4. Ủy ban Nhân dân tỉnh Nghệ An (2022). Kế hoạch số 135/KH-UBND thực hiện Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 - 2030”.

5. Chính phủ (2013). Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về Thương mại điện tử.
6. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025.
7. Cổng thông tin hệ thống quản lý hoạt động thương mại điện tử của Bộ Công Thương (2023). Truy cập tại <http://online.gov.vn/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
8. Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (2023). Truy cập <https://idea.gov.vn/>

Ngày nhận bài: 16/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/11/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN VĂN TUẤN

NCS ngành Quản lý kinh tế, Trường Đại học Vinh

SOLUTIONS FOR DEVELOPING E-COMMERCE HUMAN RESOURCES IN LOCAL NGHE AN PROVINCE

● NGUYEN VAN TUAN

PhD student in Economic Management, Vinh University

ABSTRACT:

E-commerce has become an inevitable trend in commercial transactions in the context that the economy and society in the country and around the world are suffering negative impacts caused by the Covid-19 pandemic. Human resource development is one of the key factors to meet the strong development needs of e-commerce and the digital economy. However, currently, due to many subjective and objective reasons, human resources for e-commerce still reveal many shortcomings and limitations. This study reflects the current situation of e-commerce human resources in Nghe An province during the period from 2018 - 2023, points out limitations, and then proposes some solutions to develop human resources. e-commerce in Nghe An province.

Keywords: e-commerce, digital economy, human resources, Nghe An.

XÂY DỰNG CON NGƯỜI ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA Ở HẢI PHÒNG HIỆN NAY

● NGUYỄN THỊ HUỆ

TÓM TẮT:

Trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế, sự nghiệp công nghiệp hóa (CNH), hiện đại hóa (HĐH), một trong những yêu cầu cấp bách là phải xây dựng, phát triển con người toàn diện, hiện đại, có chất lượng cao. Bài viết này phân tích thực trạng xây dựng con người đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH ở Hải Phòng hiện nay; đồng thời xác định phương hướng cụ thể, như: Đổi mới chính sách xã hội nhằm tăng cường bảo vệ chăm sóc sức khỏe con người, nâng cao chất lượng dân số, cải thiện môi trường sống đất Cảng; phát huy tính dân chủ trong Đảng và trong toàn xã hội; đặc biệt là phát huy tính tự giác rèn luyện, học tập của con người ở Hải Phòng hiện nay.

Từ khóa: Hải Phòng, thành phố công nghiệp, con người, phát triển, hội nhập, giải pháp.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại ngày nay, đối với bất cứ quốc gia nào, việc xác định một cách đúng đắn và huy động một cách có hiệu quả những nguồn lực có thể huy động đều được coi là điều có ý nghĩa to lớn đối với việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Đối với Việt Nam, khi chiến lược phát triển kinh tế được xác định là “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”, thì vấn đề xác định đúng và phát huy tối đa nhân tố con người có thể tạo ra hiệu quả to lớn trong tiến trình phát triển kinh tế đất nước. Với sự thay đổi nhanh chóng của thế giới hiện nay, khoa học - kỹ thuật đã thực sự trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp với hàm lượng chất xám ngày càng chiếm tỷ lệ cao trong mỗi sản phẩm làm ra, con người càng tỏ rõ vai trò quyết định của mình trong tiến trình phát triển của xã hội. CNH, HĐH đất nước có ý nghĩa, tác dụng to lớn và toàn diện trên các phương diện kinh tế - xã hội,

song cũng không kém phần khó khăn, phức tạp. Để thực hiện thành công CNH, HĐH đất nước, cần phải có các điều kiện như vốn, tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực, khoa học công nghệ... trong các điều kiện đó, nguồn nhân lực đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Hải Phòng là thành phố công nghiệp, từ lâu đã nổi tiếng là một cảng biển lớn nhất ở miền Bắc, là đầu mối giao thông quan trọng của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Là thành phố cửa biển, có nhiều tiềm năng, Hải Phòng đã có những bước tiến hết sức quan trọng trong phát triển kinh tế, đẩy mạnh CNH, HĐH, cải thiện đời sống nhân dân. Hải Phòng được đánh giá là thành phố có dân số trẻ, lực lượng lao động dồi dào, lao động khéo léo, thông minh, cần cù, sáng tạo, nhạy cảm. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế, sự nghiệp công nghiệp hóa (CNH), hiện đại hóa (HĐH) ở Hải Phòng đang gặp những khó khăn, thách thức như thiếu vốn, tài nguyên

thiên nhiên chưa nhiều, khoa học công nghệ chưa cao. Thực tế trên đòi hỏi, muốn thực hiện thắng lợi sự nghiệp CNH, HĐH, một trong những yêu cầu cấp bách là phải xây dựng, phát triển con người toàn diện, hiện đại, có chất lượng cao. Nhân tố này có ý nghĩa quyết định cho sự thành công của quá trình CNH, HĐH đất nước nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng. Làm thế nào để xây dựng con người hiện đại, toàn diện đáp ứng được yêu cầu của CNH, HĐH hiện nay? Đây là vấn đề lý luận và thực tiễn quan trọng được nghiên cứu một cách hệ thống, cơ bản, kịp thời, nhằm tìm kiếm những giải pháp phù hợp, tạo ra sự chuyển biến về chất, góp phần xây dựng những con người Hải Phòng mới, toàn diện, năng động, hiện đại.

2. Thực trạng xây dựng con người đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH ở Hải Phòng hiện nay

Trong những năm gần đây, toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đã trở thành một xu thế lớn, có tác động hết sức sâu sắc tới hầu hết mọi mặt của đời sống kinh tế, chính trị, xã hội của từng nước. Đứng trước xu thế ấy, Đảng bộ thành phố Hải Phòng đã chủ động lãnh đạo, định hướng, đề ra những giải pháp nhằm đưa nền kinh tế đi vào hội nhập, tạo điều kiện tiền đề cho xây dựng, phát triển con người toàn diện. Hội nhập kinh tế quốc tế giúp Hải Phòng khắc phục được sự thiếu hụt về vốn, công nghệ mới, khoa học, kỹ thuật hiện đại... góp phần xây dựng các ngành kinh tế trọng yếu, tạo ra nhiều việc làm, tăng thu nhập cho ngân sách thành phố và cho người lao động, góp phần tạo ra đội ngũ những người lao động. Việc xây dựng con người ở Hải Phòng trong thời gian qua đã đạt được những thành tựu nhất định: Con người được nâng cao về mặt thể lực, trí lực, phẩm chất, nhân cách, đáp ứng được yêu cầu cơ bản của sự nghiệp CNH, HĐH thành phố. Để đạt được những thành tựu xây dựng, phát huy nhân tố con người đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH ở Hải Phòng nêu trên, trước hết là nhờ đường lối đổi mới đúng đắn và phù hợp của Đảng Cộng sản Việt Nam và trực tiếp là sự lãnh đạo sâu sát của Đảng bộ thành phố Hải Phòng. Tiếp đến là do nhận thức của phần lớn các cấp, các ngành và người dân về sự cần thiết phải xây dựng con người

Hải Phòng mới, hiện đại, toàn diện, thấy được vai trò quyết định của nhân tố con người trong sự nghiệp CNH, HĐH, từ đó đã xây dựng được cơ chế, chính sách phù hợp, những đầu tư thỏa đáng cho chiến lược xây dựng con người, nhất là trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo. Thành phố cũng quan tâm, xây dựng, nâng cao chất lượng cán bộ, công chức, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, giáo viên và cán bộ quản lý giáo dục - đào tạo và dạy nghề. Bên cạnh đó, không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo các trường đại học, cao đẳng và các trường dạy nghề của thành phố để xây dựng được lớp cán bộ khoa học, kỹ thuật và công nhân lành nghề, phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Đồng thời, thực hiện tốt việc xã hội hóa và mở rộng hợp tác quốc tế về xây dựng, đào tạo con người, xã hội hóa các hoạt động, giáo dục, y tế, văn hóa, thể dục thể thao để xây dựng, phát triển con người toàn diện, góp phần nâng cao số lượng và chất lượng nguồn nhân lực của thành phố.

Những tiềm năng và thế mạnh của Hải Phòng chỉ được khai thác và sử dụng có hiệu quả tối đa phục vụ CNH, HĐH khi được thông qua các hoạt động tích cực, năng động, sáng tạo của con người Hải Phòng. Do vậy, vấn đề then chốt để sự nghiệp CNH, HĐH của Hải Phòng đạt kết quả mau chóng và bền vững, cần phải “xây dựng được những con người Hải Phòng phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất, phong phú về tinh thần, trong sáng về đạo đức”. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đã đạt được, Hải Phòng vẫn còn một số hạn chế mà chúng ta đều thấy: Cơ bản nguồn nhân lực Hải Phòng có chất lượng chưa cao, kỹ năng nghề nghiệp còn thấp, còn thiếu kinh nghiệm thực tế, khả năng cạnh tranh còn hạn chế, chưa sẵn sàng cho hội nhập quốc tế, dễ tổn thương trước những biến động của kinh tế quốc tế. Tỷ lệ lao động qua đào tạo từ trung cấp nghề, trung cấp chuyên nghiệp trở lên chưa cao và có dấu hiệu giảm dần, lao động phổ thông và lao động có chứng chỉ nghề sơ cấp còn phổ biến. Đóng góp của yếu tố lao động vào tăng trưởng kinh tế Hải Phòng giảm dần, nguyên nhân chính là do năng suất lao động thấp và lực lượng lao động tăng chậm. Trong số lao động có việc làm và

được đào tạo chuyên môn, tỷ lệ lao động có bằng đại học và trên đại học gia tăng nhanh nhất, trong đó tỷ lệ có bằng đại học tăng trong giai đoạn mười năm. Nhìn một cách toàn diện thì hiện nay Hải Phòng có sự bất cập của nguồn nhân lực chất lượng cao: Cán bộ lãnh đạo, quản lý tuy đông song chưa mạnh; sự am hiểu về luật pháp, hành chính, kinh tế, trình độ ngoại ngữ, tin học...; cơ cấu, trình độ, độ tuổi còn mất cân đối. Nhân lực khoa học công nghệ còn mỏng và yếu, chưa đáp ứng yêu cầu nghiên cứu một số vấn đề phức tạp, đòi hỏi hàm lượng khoa học và công nghệ cao; thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ CNH - HĐH với yêu cầu phát triển và yếu tố đặc thù của thành phố như những ngành, lĩnh vực: công nghệ biển, công nghệ vật liệu mới, công nghệ nano, công nghệ sinh học... còn thiếu cán bộ đầu đàn ở một số lĩnh vực khoa học, đặc biệt là thiếu cán bộ trẻ kế cận có trình độ cao...

3. Phương hướng nhằm xây dựng con người đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH ở Hải Phòng hiện nay

3.1. Phát huy dân chủ trong Đảng và trong toàn xã hội

Nâng cao vai trò gương mẫu của cán bộ Đảng viên, đẩy mạnh đấu tranh chống tham nhũng ở Hải Phòng hiện nay và để phát huy vai trò tiên phong, gương mẫu của cán bộ, đảng viên hiện nay đòi hỏi mỗi tổ chức Đảng và từng đảng viên phải thực hiện tốt các yêu cầu:

Thứ nhất, tổ chức Đảng phải thường xuyên quán triệt sâu sắc mọi đường lối, chủ trương chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước, đồng thời nhanh chóng phổ biến các chủ trương, chính sách, những định hướng và giải pháp phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước; cụ thể hóa nghị quyết của Đảng tới cán bộ, đảng viên và quần chúng ở cơ sở.

Thứ hai, chi bộ phải trực tiếp phân công, giao nhiệm vụ cụ thể, thích hợp cho từng đảng viên theo cương vị, chức trách mỗi người đảm nhiệm; có kế hoạch phân công, theo dõi, kiểm tra, giám sát lẫn nhau và duy trì nền nếp chế độ báo cáo kết quả cho cấp ủy và lãnh đạo đơn vị.

Thứ ba, thực hiện tốt chế độ tự phê bình và phê

binh với tinh thần thẳng thắn, không “đi hòa vi quý” trong sinh hoạt, học tập, công tác cũng như cuộc sống đời thường. Người phê bình phải có thái độ chân thành, người được phê bình phải thực sự cầu thị trong tiếp thu phê bình để sửa chữa, tiến bộ.

Thứ tư, cán bộ, đảng viên phải nói và làm theo nghị quyết, gương mẫu chấp hành mọi chủ trương đường lối của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước, chế độ quy định của đơn vị; kiên quyết đấu tranh chống tiêu cực trong sinh hoạt, học tập và công tác.

3.2. Đổi mới chính sách xã hội nhằm tăng cường bảo vệ chăm sóc sức khỏe con người, nâng cao chất lượng dân số, cải thiện môi trường sống cho con người ở Hải Phòng hiện nay

Chính sách xã hội là một công cụ quản lý xã hội quan trọng của Đảng và Nhà nước, là tư tưởng, quan điểm, đường lối của chủ thể lãnh đạo được cụ thể hóa thành chính sách và thể chế hóa thành luật để thực hiện và điều chỉnh những vấn đề xã hội đang đặt ra đối với con người, đáp ứng các nhu cầu chính đáng của con người phù hợp với các đối tượng, với trình độ kinh tế - xã hội nhằm hoàn thiện các quan hệ xã hội, ổn định và phát triển xã hội.

Để xây dựng con người đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH, bên cạnh những giải pháp trên, Thành phố cần quan tâm đúng mức về vấn đề dân số và chất lượng dân số, vấn đề y tế và chăm sóc sức khỏe, cũng như vấn đề cải thiện môi trường sống cho con người.

● Vấn đề chăm sóc sức khỏe

Sức khỏe là sự cường tráng về thể chất, sự thoải mái về tinh thần vừa là nhu cầu của bản thân mỗi con người, vừa là điều kiện cơ bản để tạo ra các tài sản trí tuệ, vật chất, tinh thần cho toàn xã hội. Do đó, vấn đề chăm sóc sức khỏe, tăng cường thể chất cho con người cần được các cấp, các ngành có thẩm quyền ở Hải Phòng quan tâm. Trên cơ sở Nhà nước đã ban hành Luật Bảo vệ và Chăm sóc sức khỏe nhân dân năm 1989; Điều lệ khám chữa bệnh phục hồi chức năng năm 1991, cũng như nhiều văn bản pháp quy về công tác chăm sóc sức khỏe cho các tầng lớp nhân dân, đặc biệt cho phụ nữ, trẻ em, cho người lao động trong các nhà máy, xí nghiệp:

Một là, tiếp tục phát triển, quy hoạch mạng lưới theo hướng ưu tiên cho bệnh viện đa khoa. Nhanh chóng hiện đại hóa các bệnh viện chuyên khoa tuyến thành phố để trở thành bệnh viện đầu ngành của vùng Duyên hải Bắc bộ. Tiếp tục nâng cấp, mở rộng Bệnh viện Việt Tiệp. củng cố, phát triển hệ thống vận chuyển cấp cứu. Phát triển các trung tâm y tế dự phòng trên địa bàn Thành phố theo hướng hiện đại. Thành lập Trung tâm Kiểm soát phòng chống HIV/AIDS.

Hai là, quan tâm, tập trung đầu tư nâng cấp trang thiết bị y tế cho các bệnh viện tuyến huyện, chú trọng các nhu cầu về điện, nước sạch, thiết bị chuẩn đoán và chữa bệnh. Xây dựng một nhà máy sản xuất thuốc chữa bệnh cung cấp cho vùng, trong đó có một số loại thuốc cung cấp cho cả nước và xuất khẩu.

Ba là, thực hiện xã hội hóa, phát triển y tế tư nhân, chấn chỉnh việc thu viện phí, mở rộng dịch vụ bảo hiểm y tế tạo nguồn vốn chăm sóc sức khỏe và khám chữa bệnh cho mọi đối tượng, có quy chế thích hợp cho khám, chữa bệnh cho người nghèo.

Bốn là, tăng cường đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ y tế, có chính sách khuyến khích thầy thuốc phục vụ tuyến cơ sở. Xây dựng đội ngũ bác sỹ chuyên khoa đầu ngành vững mạnh đủ đảm đương nhiệm vụ của một trung tâm y tế vùng Duyên hải Bắc Bộ. Đến năm 2020, bình quân 1 vạn dân có 8 bác sỹ và 50 giường bệnh, với trang thiết bị y tế hiện đại. Phát triển Viện Y học biển, phục vụ phát triển kinh tế biển của Thành phố và cả Vùng.

● *Về chính sách dân số*

Trong những năm tới, Hải Phòng cần tiếp tục quan tâm đến công tác dân số kế hoạch hóa gia đình. Tỷ lệ tăng dân số của Hải Phòng trong những năm gần đây có xu hướng chậm lại. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến và thực hiện có hiệu quả các chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về dân số, kế hoạch hóa gia đình và trẻ em, đặc biệt là pháp lệnh về dân số. Làm cho tất cả các cấp, các ngành, các địa phương và toàn thể người dân hiểu rõ mối quan hệ giữa dân số và sự phát triển. Tăng cường sự lãnh đạo của các cấp ủy Đảng, chính quyền và trách nhiệm của các

cơ quan đoàn thể trong thực hiện chính sách dân số. Nâng cao hiệu quả hoạt động của cán bộ dân số chuyên trách, huy động mọi nguồn lực cho thực hiện công tác dân số, đáp ứng yêu cầu chiến lược dân số nhằm xây dựng, phát triển con người thời kỳ CNH, HĐH.

● *Về vấn đề bảo vệ môi trường*

Lựa chọn công nghệ sạch, cụ thể hóa các quy định về nhập khẩu công nghệ, thiết bị theo các tiêu chuẩn về hệ số tiêu hao năng lượng, hệ số thải; Ban hành các tiêu chuẩn chất thải cho thành phố theo các ngành và khu vực; Tăng cường thanh tra, giám sát các nguồn thải của các cơ sở công nghiệp, du lịch, thực hiện kiểm toán môi trường đối với các dự án đã hoạt động; Tăng cường đào tạo nhân lực về công nghệ môi trường để có thể đảm đương việc thiết kế, thi công, vận hành các công trình xử lý chất thải; Đẩy mạnh giáo dục cộng đồng về bảo vệ môi trường; Giám sát việc xả nước thải, chất thải, dầu mỡ từ các tàu thuyền Việt Nam và nước ngoài tại vùng biển thành phố Hải Phòng; Xây dựng kế hoạch quản lý vùng bờ biển, đề phòng sự cố tràn dầu; Xây dựng kế hoạch dự phòng, xử lý khi có các sự cố môi trường.

3.3. Phát huy tính tự giác rèn luyện học tập của con người ở Hải Phòng hiện nay

Con người Hải Phòng hiện nay có sự tổng hợp của các yếu tố truyền thống và hiện đại (điều kiện sống trong nước và trong bối cảnh hội nhập - thông tin, sự tác động về kinh tế, chính trị, sự cọ sát văn hóa khu vực và thế giới). Những yếu tố đó đang trực tiếp tác động mạnh mẽ đến đời sống con người Hải Phòng và tất yếu làm thay đổi họ. Trong điều kiện hiện nay, để tiến hành CNH, HĐH, để không bị tụt hậu hơn về kinh tế, chúng ta phải nhanh chóng nâng cao năng lực trí tuệ, trình độ học vấn, vốn văn hóa, kỹ năng, trình độ nghề nghiệp và sức khỏe tốt cho đội ngũ lao động trẻ. Nghị quyết của Đảng bộ Hải Phòng nhấn mạnh cần phải phát huy tính tự giác của cá nhân con người. Mỗi con người Hải Phòng phải có ý thức: ra sức học tập, trau dồi kiến thức, nắm bắt những thành tựu khoa học tiên tiến của thế giới. Con người Hải Phòng phải ham học, ham làm, ham tiến bộ. Xã hội hiện đại đòi hỏi

mỗi con người làm nghề gì cũng cần có kiến thức. Phải rất chú trọng thực hành trong các công việc thực tế, làm cho kiến thức trở nên sống động, biến tri thức thành tư tưởng, phương pháp. Học đi đôi với hành. Lý luận gắn chặt với thực tiễn. Thường xuyên tu dưỡng đạo đức, lối sống và nhân cách. Không ngừng học tập và làm theo tấm gương đạo đức cách mạng trong sáng của Chủ tịch Hồ Chí Minh: cần, kiệm, liêm, chính, chí công vô tư. Khiêm tốn, giản dị, trung thực, sống có lý tưởng, hoài bão, quên mình vì lợi ích chung, sự nghiệp chung. Phải tự mình đổi mới, từ nhận thức đến hành động, sáng tạo, không bảo thủ, trì trệ; phải chủ động, tích cực, có nghị lực và bản lĩnh, vượt lên hoàn cảnh. Đảng ta và thành phố nhấn mạnh: trong công cuộc CNH, HĐH đất nước rất cần những con người nhiệt huyết, quyết tâm, không chỉ bằng những khẩu hiệu, những lời hứa mà bằng những hành động cụ thể, thiết thực.

Trong điều kiện hiện nay, tự học tập, rèn luyện, tu dưỡng phải trở thành nhu cầu trực tiếp, thói quen, hành vi hàng ngày của mỗi con người Hải Phòng. Đặc biệt là lực lượng thanh niên, học sinh, sinh viên, tri thức và công nhân - nguồn lực quan trọng trong sự nghiệp CNH, HĐH. Cần phải thường xuyên tự phấn đấu học tập, tu dưỡng, rèn luyện không ngừng, vừa làm, vừa học để có phẩm chất đạo đức tốt, có thể lực cường tráng, có ý thức chính trị, có trình độ chuyên môn giỏi, xung kích, năng động, sáng tạo, đồng thời phải có tinh thần học hỏi, khiêm tốn, cầu thị, tận tâm, tận lực đem trí tuệ của mình phục vụ cho sự nghiệp CNH, HĐH góp phần phát triển kinh tế - xã hội thành phố Cảng.

4. Kết luận

Vấn đề then chốt để sự nghiệp CNH, HĐH của Hải Phòng đạt kết quả mau chóng và bền vững, đó

là cần phải “xây dựng được những con người Hải Phòng phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất, phong phú về tinh thần, trong sáng về đạo đức”. Việc xây dựng con người ở Hải Phòng trong thời gian qua đã đạt được những thành tựu nhất định: Con người được nâng cao về mặt thể lực, trí lực, phẩm chất, nhân cách, đáp ứng được yêu cầu cơ bản của sự nghiệp CNH, HĐH thành phố. Song, trong giai đoạn phát triển mới hiện nay, trước những đòi hỏi cao của sự cạnh tranh, hội nhập và xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, nguồn nhân lực ở Hải Phòng còn một số mặt hạn chế, như: tình trạng vừa thiếu, vừa thừa lao động, trình độ lao động chưa qua đào tạo thấp, chủ yếu là lao động phổ thông, thiếu hụt những lao động có chuyên môn kỹ thuật cao, tình trạng thiếu việc làm trầm trọng ở các khu nông thôn tăng lên. Công tác giáo dục, đào tạo có nhiều hạn chế. Còn tồn tại bất cập trong việc thực hiện các chính sách xã hội nhằm xây dựng con người phát triển toàn diện. Việc khai thác và sử dụng con người Hải Phòng còn kém hiệu quả và bất hợp lý. Do đó, trong những năm tới, để xây dựng con người Hải Phòng đáp ứng được yêu cầu của sự nghiệp CNH, HĐH, Hải Phòng cần quán triệt phương hướng: Xây dựng con người ở Hải Phòng gắn liền với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ở Hải Phòng và chiến lược con người ở Việt Nam vừa “hồng” vừa “chuyên”; đồng thời cần quán triệt quan điểm đồng bộ trong công tác giáo dục xây dựng con người đáp ứng yêu cầu của CNH, HĐH ở Hải Phòng hiện nay. Thực hiện tốt và đồng bộ các giải pháp: Tiếp tục hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; Nâng cao hiệu quả giáo dục, phát triển nguồn nhân lực (nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao) đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH ở thành phố Cảng Hải Phòng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Trọng Chuẩn, Nguyễn Thế Nghĩa, Đặng Hữu Toàn (đồng chủ biên), (2002). CNH, HĐH ở Việt Nam - Lý luận và thực tiễn. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Nguyễn Trọng Chuẩn (1994). “Nguồn nhân lực trong CNH, HĐH đất nước”. Tạp chí Triết học (3).

3. Hoàng Đình Cúc (2007). “Vấn đề văn hóa và con người trong thời kỳ đẩy mạnh CNH, HĐH ở nước ta”. Tạp chí Triết học (1).
4. Hoàng Đình Cúc (2008). “Vấn đề con người trong học thuyết Mác và phương hướng, giải pháp phát triển con người cho sự nghiệp CNH, HĐH ở Việt Nam hiện nay”. Tạp chí Triết học (8).
5. Cục Thống kê Hải Phòng (2009). Niên giám thống kê thành phố Hải Phòng 2008, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Phùng Danh Cường (2009). Vấn đề phát triển con người toàn diện ở Việt Nam hiện nay, Luận văn Thạc sĩ Triết học, Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh.
7. Quốc hội (1989). Luật Bảo vệ và Chăm sóc sức khỏe nhân dân năm 1989.
8. Bộ Chính trị (2019). Nghị quyết số 45-NQ/TW, ngày 24 tháng 01 năm 2019 về xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
9. Thành ủy Hải Phòng (2020). Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ thành phố Hải Phòng lần thứ XVI, nhiệm kỳ 2020-2025.

Ngày nhận bài: 17/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/11/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ HUỆ

Viện Nghiên cứu Văn hóa - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

DEVELOPING HUMAN RESOURCES IN HAI PHONG CITY TO MEET THE REQUIREMENTS OF INDUSTRIALIZATION AND MODERNIZATION

● Master. **NGUYEN THI HUE**

Institute of Cultural Studies,
Vietnam Academy of Social Sciences

ABSTRACT:

In the process of development, industrialization, modernization, and international economic integration, one of the urgent requirements is to build and develop high-quality human resources comprehensively. This paper analyzes the current human resource development of Hai Phong City to meet the requirements of industrialization and modernization. The paper also determined specific human resource development directions for the city. For example, innovating social policies to strengthen health care, improve population quality, and improve the living environment in Hai Phong City, promoting democracy within the Party and throughout society, and especially promoting the self-discipline of training and learning in Hai Phong City.

Keywords: Hai Phong, industrial city, people, development, integration, solution.

CẢI TIẾN CÔNG TÁC BỐ TRÍ MẶT BẰNG SẢN XUẤT TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN CƠ KHÍ TRẦN THÀNH

● BÙI THÀNH TÂM

TÓM TẮT:

Qua các số liệu và kết quả nghiên cứu về quản lý sản xuất của các doanh nghiệp tư nhân cho thấy, các doanh nghiệp luôn xác định giảm chi phí trong quá trình sản xuất. Một trong những yếu tố tác động đến chi phí sản xuất chính là mặt bằng sản xuất. Mặt bằng sản xuất chưa được bố trí hợp lý khiến doanh nghiệp bị gia tăng các chi phí và gia tăng nhiều loại lãng phí. Nhận biết được vấn đề này, Doanh nghiệp Tư nhân Cơ khí Trần Thành đã tiến hành quá trình cải tiến công tác bố trí mặt bằng sản xuất. Bài viết này trình bày những kết quả đạt được trong quá trình cải tiến mặt bằng sản xuất của Doanh nghiệp Tư nhân Cơ khí Trần Thành.

Từ khóa: bố trí mặt bằng, cải tiến, Doanh nghiệp Tư nhân Cơ khí Trần Thành.

1. Quản lý sản xuất và bố trí mặt bằng sản xuất

Sản xuất là quá trình đưa nguyên liệu trở thành sản phẩm mà sản phẩm đó có giá trị ở thị trường với mục đích nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (Nguyễn Như Phong, 2013). Quản lý sản xuất là quá trình quản lý với các hoạt động của liên quan đến sản xuất và các hoạt động đó là tổ chức, hoạch định, kiểm soát (Nguyễn Như Phong, 2013).

Bố trí mặt bằng sản xuất là quá trình xem xét tổ chức và sắp xếp về mặt không gian trong khu vực sản xuất đối với các máy móc thiết bị, các khu vực làm việc hoặc các bộ phận liên quan (Nguyễn Đình Trung, 2012). Bố trí mặt bằng sản xuất là việc bố trí nhằm đảm bảo cho quá trình sản xuất diễn ra một cách thuận lợi, liên tục và giảm đi những chi phí do các hoạt động không tạo ra giá trị gia tăng cho hoạt động sản xuất bằng cách thực hiện các hoạt động về tổ chức, sắp xếp về không gian trong tổ chức, doanh nghiệp (Phạm Trung Hải và các cộng sự, 2019). Mỗi dạng bố trí mặt bằng sản xuất

phụ thuộc vào diện tích và không gian của mỗi tổ chức, doanh nghiệp và tính chất, quy trình công nghệ và quản lý của mỗi tổ chức, doanh nghiệp; gồm 3 dạng bố trí cơ bản là bố trí theo sản phẩm, bố trí theo quá trình và bố trí theo vị trí cố định; ngoài ra còn các loại bố trí khác như theo dạng tế bào, theo nhóm (Nguyễn Đình Trung, 2012). Vai trò của bố trí mặt bằng sản xuất được thể hiện qua những yếu tố sau: (1) bố trí hợp lý sẽ tận dụng được tối đa nguồn lực vào quy trình sản xuất đồng thời thời gian tạo ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng nhanh chóng hơn, (2) tạo ra một quá trình sản xuất linh hoạt, thuận lợi, hạn chế những vấn đề về tâm lý không tốt làm ảnh hưởng đến chất lượng, năng suất làm việc của nhân công, (3) tối thiểu hóa được chi phí do các lãng phí về vận chuyển và di chuyển, (4) dễ dàng kiểm tra, kiểm soát quá trình sản xuất và đảm bảo được an toàn lao động (Phạm Trung Hải và các cộng sự, 2019).

Lãng phí là hoạt động gây hao tổn nguồn lực

mà không tạo ra bất cứ giá trị nào và thường được đánh giá qua chất lượng, giá cả, thời gian giao hàng và lãng phí thường ở dạng vô hình (Lý Bá Toàn, 2018).

2. Thực trạng bố trí mặt bằng sản xuất tại Doanh nghiệp Tư nhân Cơ khí Trấn Thành

Doanh nghiệp Tư nhân Cơ khí Trấn Thành có mặt trên thị trường từ năm 1977, đã cung cấp ra thị trường hơn 40 loại piston. Sản phẩm luôn được duy trì chất lượng và xuất khẩu đến nhiều nước như Nhật Bản, Thái Lan, Campuchia,... Tuy nhiên, mặt bằng sản xuất của Công ty vẫn đang tồn tại nhiều vấn đề bất hợp lý. Điều này gây ra nhiều lãng phí trong quá trình sản xuất.

Doanh nghiệp Trấn Thành đang bố trí mặt bằng theo sản phẩm và bố trí theo quá trình để đáp ứng đa số nhu cầu về mặt bằng đối với 2 sản phẩm chủ lực. Tuy nhiên, doanh nghiệp sản xuất nhiều chủng loại sản phẩm và thường sản xuất trong thời gian ngắn, với số lượng lớn, nên nhiều khu vực mặt bằng và khu vực bố trí máy móc không được tận dụng tối ưu. Nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm không được bố trí khu vực mặt bằng cố định và không được phân chia rõ ràng, do đó nhân viên

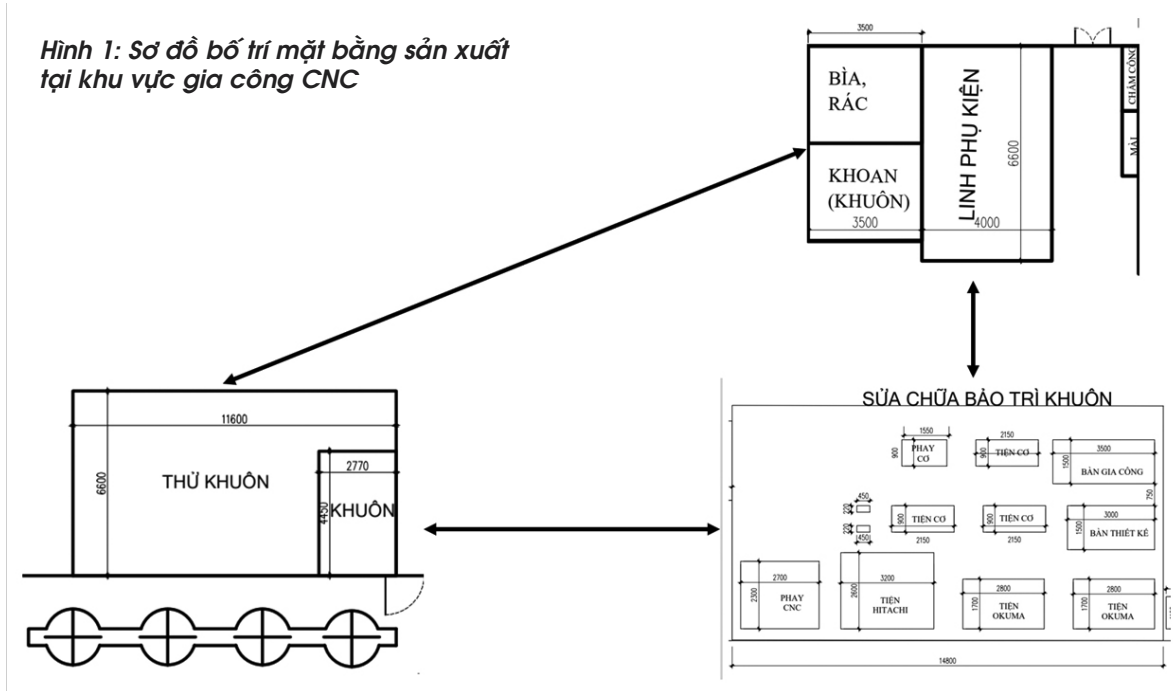
bố trí nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm theo phương thức thuận tiện (tức là bố trí vào khu vực nào trống bất kỳ). Nhiều máy móc không sử dụng hoặc đã hư hỏng chưa được thanh lý. Điều này đã gây lãng phí rất nhiều không gian sản xuất. Quá trình bố trí khoảng cách giữa các công đoạn chưa hợp lý và gây ra lãng phí di chuyển.

2.1. Thực trạng bố trí mặt bằng sản xuất tại khu vực gia công CNC

Để hoàn thành một khuôn đúc hoàn chỉnh, đáp ứng yêu cầu chính xác của khách hàng, nhân viên gia công CNC phải có tay nghề cao và phải thao tác được nhiều máy móc cơ khí. Doanh nghiệp Trấn Thành đang bố trí máy móc và vị trí người thao tác theo dạng zích zắc; không theo một trật tự nhất định; nhân viên phải di chuyển qua công đoạn khác để thao tác một vài chi tiết. (Hình 1)

Vì các công đoạn được bố trí mặt bằng sản xuất theo dạng zích zắc, nên nhân viên phải di chuyển đoạn đường xa hơn và gây ra nhiều xung đột trong quá trình di chuyển. Hoàn thành các công đoạn tại khu vực gia công phải di chuyển 85,3m, tốn 306 giây và phải di chuyển 15 lần (được thể hiện ở Bảng 1). Đồng thời, nhân viên sẽ tốn nhiều sức lực khi thao

Hình 1: Sơ đồ bố trí mặt bằng sản xuất tại khu vực gia công CNC



Bảng 1. Thông số di chuyển tại khu vực gia công CNC

Quá trình di chuyển	Khoảng cách	Thời gian	Số lần di chuyển
Thiết kế → bàn gia công	0,75 m	3 giây	3 lần
Bàn gia công → tiện CNC	3,25 m	10 giây	2 lần
Tiện CNC → phay CNC	5,20 m	18 giây	2 lần
Phay CNC → khoan cơ	12,30 m	35 giây	1 lần
Khoan cơ → cắt, hàn	6,70 m	20 giây	3 lần
Khoan cơ → mài	6,10 m	14 giây	2 lần
Cắt, hàn → bắn điện	10,90 m	26 giây	1 lần
Bắn điện → thủ khuôn	40,10 m	180 giây	1 lần
Tổng	85,30 m	306 giây	15 lần

tác trên các khuôn cỡ lớn và ảnh hưởng đến quá trình an toàn lao động. Điều này gây lãng phí thao tác, lãng phí di chuyển và lãng phí vận chuyển.

Nhìn vào Bảng 1 cũng cho thấy, môi trường làm việc của khu vực gia công CNC không được gọn gàng. Các công cụ - dụng cụ không được phân loại theo từng loại máy móc, không được bố trí cố định và gây cản trở quá trình di chuyển nên đã gây ra sự khó khăn trong việc tìm kiếm khi cần sử dụng. Các khuôn đang chờ xử lý không được sắp xếp gọn gàng

và lấn chiếm không gian của đường di chuyển. Các công đoạn chưa được phân chia không gian rõ ràng. Nguyên vật liệu cũng chưa được bố trí khu vực cụ thể.

2.2. Thực trạng bố trí mặt bằng sản xuất tại khu vực đúc

Khu vực đúc chưa bố trí các khu vực rõ ràng. Khu vực khuôn được bố trí cách xa lò nung 45m. Nguyên vật liệu nhôm được bố trí bất kỳ vị trí nào trống nên khó khăn trong quá trình di chuyển nguyên vật liệu đến lò nung và khó khăn trong quá trình kiểm soát số lượng nguyên vật liệu. Nguyên vật liệu nhôm có khối lượng 10kg/thanh nên rất khó khăn trong quá trình di chuyển, vì nhân viên phải

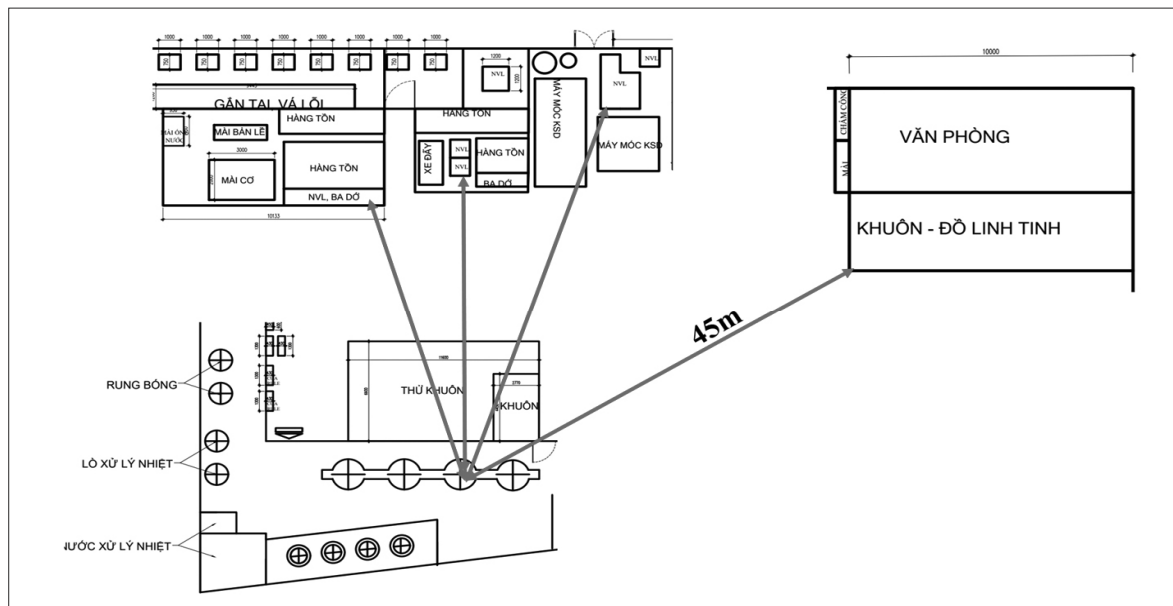
đẩy xe vận chuyển nhôm qua dốc cao. Điều này ảnh hưởng đến sức khỏe của nhân viên và tồn tại nhiều yếu tố mất an toàn lao động. (Hình 2)

3. Cải tiến công tác bố trí mặt bằng sản xuất

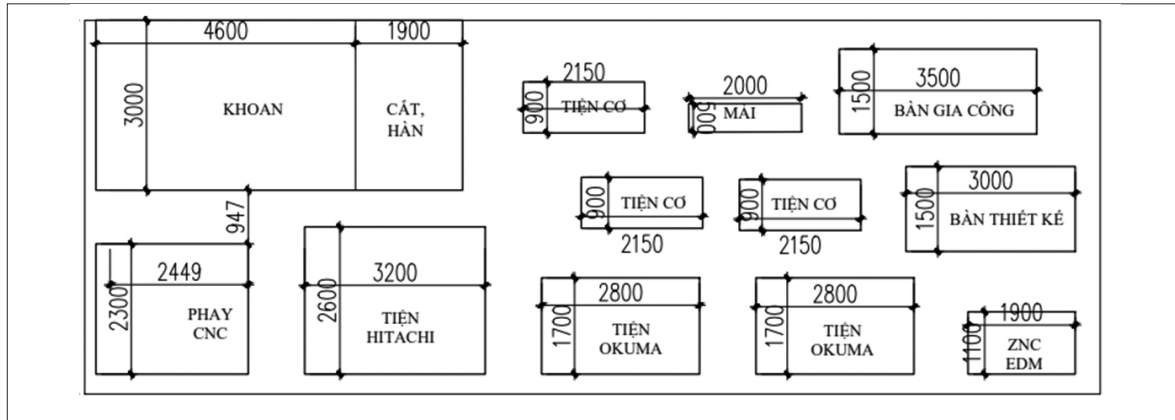
3.1. Cải tiến công tác bố trí mặt bằng sản xuất tại khu vực gia công CNC

Bố trí mặt bằng sản xuất theo dạng bố trí xích
zắc gây khó khăn trong di chuyển và làm tăng thời
gian di chuyển của nhân công trong 1 ca làm việc,
nên cần bố trí lại các công đoạn làm việc sao cho

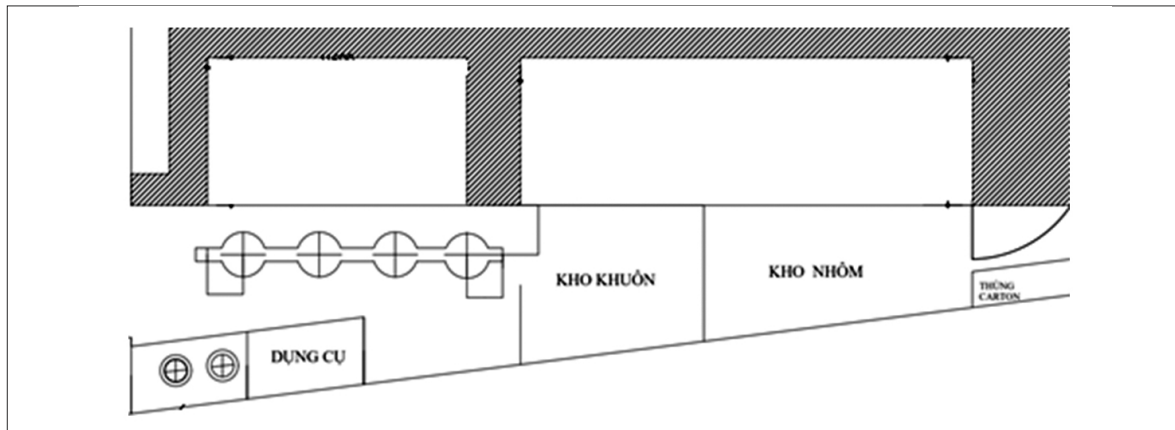
Hình 2: Sơ đồ bố trí mặt bằng sản xuất tại khu vực đúc



Hình 3: Bố trí mặt bằng khu vực gia công CNC sau cải tiến



Hình 4: Bố trí mặt bằng khu vực đúc sau cải tiến



thuận tiện nhất. Đồng thời, doanh nghiệp đã bố trí lại vị trí các máy khoan, máy phay. Những thay đổi này giúp giảm 29,4% giới gian di chuyển so với trước cải tiến (từ 306 giây xuống 216 giây) và quãng đường giảm 35,4% (từ 85,3m xuống 55,1m). Mặt bằng tại khu vực gia công CNC được bố trí lại như sau:

3.2. Cải tiến công tác bố trí mặt bằng sản xuất tại khu vực đúc

Doanh nghiệp Trấn Thành đã nghiêm túc bố trí lại mặt bằng tại khu vực đúc và giảm thiểu lãng phí vận chuyển rất nhiều. Doanh nghiệp đã xác định khu vực cố định dành cho khu vực chứa khuôn đúc và khu vực chứa nguyên vật liệu nhôm. Điều này đã giúp doanh nghiệp kiểm soát số lượng, chất lượng, mã khuôn đúc, mã nguyên vật liệu,... Quãng đường vận chuyển khuôn đúc giảm xuống 3,3m

(giảm 92,7% so với trước khi cải tiến là 45m). Nguyên vật liệu nhôm được tập trung tại một khu vực cố định và chất lượng nhôm được duy trì.

4. Kết luận

Trên thực tế, việc cải tiến công tác bố trí mặt bằng sản xuất tại Doanh nghiệp Tư nhân Cơ khí Trấn Thành đã mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Quá trình này đã giúp doanh nghiệp xác định được quá trình sản xuất, xác định những khu vực cố định; giảm lãng phí di chuyển và vận chuyển; gia tăng hiệu quả của công tác quản lý nguyên vật liệu, bán thành phẩm, thành phẩm và khuôn đúc. Để duy trì những kết quả đã đạt được, doanh nghiệp cần phổ biến đến tất cả nhân viên, ban hành quy định duy trì hiện trạng mặt bằng, thúc đẩy các cải tiến về mặt bằng sản xuất trong tương lai,...

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lý Bá Toàn (2018), Quản lý trực quan, Nhà xuất bản Hồng Đức.
2. Nguyễn Đình Trung (2012), Chuyên đề Quản trị sản xuất, Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
3. Nguyễn Như Phong (2013), Quản lý sản xuất, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Phạm Trung Hải và các cộng sự (2019), Quản trị sản xuất, Giáo trình, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Ngày nhận bài: 14/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/11/2023

Thông tin tác giả:

BÙI THANH TÂM

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Thủ Dầu Một

**IMPROVING THE PRODUCTION LAYOUT PLANNING
AT TRAN THANH MECHANICAL PRIVATE ENTERPRISE**

● **BUI THANH TAM**

Faculty of Economics, Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

Data and research results on the production management of private enterprises show that businesses always determine to reduce costs in the production process. Site layout is one of the factors affecting production costs. If the production layout is not planned optimally, it will increase costs and cause many types of waste. Recognizing this problem, Tran Thanh Mechanical Private Enterprise has carried out the process of improving the production layout. This paper presents the results achieved by Tran Thanh Mechanical Private Enterprise from improving the production layout.

Keywords: site layout, improvement, Tran Thanh Mechanical Private Enterprise

VĂN HÓA DÂN TỘC VÀ CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● VŨ THẾ VIỆT

TÓM TẮT:

Thương hiệu Việt được rất nhiều người quan tâm, đã có một số bài viết về thương hiệu quốc gia, các giá trị mà các thương hiệu Việt mang lại cho đất nước cho dân tộc. Tuy nhiên, mối quan hệ đó có tính hữu cơ 2 chiều. Các yếu tố văn hóa dân tộc ảnh hưởng tới việc xây dựng thương hiệu Việt chưa được quan tâm, thiếu các nghiên cứu. Do đó, các doanh nghiệp chưa có định hướng và cơ sở lý thuyết để xây dựng thương hiệu theo hướng văn hóa Việt. Bài viết khám phá những yếu tố văn hóa cơ bản ảnh hưởng tới việc xây dựng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu và cách tiếp cận có thể mang tới những đóng góp hữu ích cho các doanh nghiệp.

Từ khóa: văn hóa dân tộc, thương hiệu, chiến lược quản trị tài sản thương hiệu, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế phát triển nhanh chóng, những thương hiệu Việt thành công đóng vai trò quan trọng cho nền kinh tế. Bên cạnh đó chúng còn là niềm tự hào của người Việt. Tiếp thị văn hóa, mặc dù không phải là mới, nhưng phải được đưa vào chiến lược thương hiệu rộng lớn hơn, thay vì bị xếp vào một chiến thuật cần được nghiên cứu. Có rất nhiều nghiên cứu về sự thành công của các chiến lược văn hóa và thương hiệu trên thế giới.

Xây dựng thương hiệu thành công làm tăng thêm giá trị cho khách hàng và bảo vệ khỏi sự cạnh tranh về giá và áp lực đối với hàng hóa.

Yếu tố văn hóa ảnh hưởng tới quá trình quản trị thương hiệu ở nhiều nước. Những nước phát triển đặc biệt thành công có thể kể tới như: Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc.

Đặc trưng của văn hóa Việt Nam có từ rất lâu đời. Những ứng dụng vào cuộc sống thực tế vẫn còn

mờ nhạt. Văn hóa Việt Nam rất đa dạng và phong phú do chúng ta có nhiều dân tộc, do ảnh hưởng của hai nền văn hóa lớn Ấn độ và Đông Á, có sự ảnh hưởng lớn từ văn hóa của Pháp.

Hiện nay, ảnh hưởng từ văn hóa đại chúng trên toàn thế giới, có thể phai mờ nhưng cũng có thể trở thành một chìa khóa quan trọng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Tài sản thương hiệu được hiểu là tập hợp các giải pháp cải thiện hiệu quả kinh doanh thông qua nâng cao nhận thức thương hiệu từ phía khách hàng. Có thể sử dụng 5 giải pháp xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, bao gồm: Khẳng định quá trình hình thành và tồn tại của thương hiệu; Xây dựng thương hiệu tích cực cho sản phẩm; Nâng cao nhận thức về thương hiệu đối với khách hàng; Duy trì tính nhất quán cho thương hiệu tạo lòng tin trong khách hàng; Xác định sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên hàng đầu trong chiến lược của doanh nghiệp.

Trên trang Forbes.com năm 2023 đã chỉ ra 11 thương hiệu Việt góp mặt trong danh sách Top 1.000 thương hiệu hàng đầu châu Á, bao gồm: Vietjet Air (đứng thứ 595), Viettel (596), Petrolimex (616), Vinamilk (621), Hảo Hảo (636), Chinsu (668), Trung Nguyên (693), Vietnam Airlines (716), Mobifone (736), Vietcombank (811) and P/S (905). Đó là các doanh nghiệp đã khẳng định giá trị thương hiệu của mình gồm: mỹ thuật có thể ứng dụng trong các thiết kế sản phẩm, logo, bao bì, không gian dịch vụ; các giá trị về văn học, xã hội, nghệ thuật có thể ứng dụng trong các chiến lược truyền thông marketing.

2. Văn hóa dân tộc và chiến lược quản trị tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp

Bản sắc văn hóa dân tộc là tập hợp các giá trị văn hóa, thứ tự xã hội, tập quán và đặc điểm nghệ thuật đặc trưng cho một nhóm người cụ thể hoặc một cộng đồng dân tộc.

Bản sắc văn hóa dân tộc thường xuất phát từ lịch sử, địa lý, truyền thống và ngôn ngữ riêng biệt của dân tộc đó. Nó thể hiện sự đa dạng và độc đáo của mỗi dân tộc trên thế giới.

Bản sắc văn hóa dân tộc giúp duy trì sự đa dạng và sự nhận thức về giá trị văn hóa của mỗi dân tộc. Nó cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định danh tính và tự hào của một nhóm người cụ thể.

Để xây dựng tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp thông qua giá trị bản sắc văn hóa dân tộc, cần phân tích vào một số yếu tố để có một chiến lược thương hiệu tốt nhất, bao gồm:

Thương hiệu là nhãn hiệu: Chỉ định quyền sở hữu của một công ty mà chúng ta trải nghiệm, đánh giá, hưởng tới và xây dựng mối liên hệ để cảm nhận giá trị. Trong việc xây dựng giá trị thương hiệu, “nhận thức quan trọng hơn thực tế”, vì thương hiệu chỉ tồn tại trong tâm trí khách hàng, nên việc quản lý thương hiệu hoàn toàn là quản lý nhận thức. Sức mạnh ảnh hưởng đến nhận thức của một thương hiệu có thể biến đổi trải nghiệm sử dụng sản phẩm. Việc đưa ra các nhãn hiệu xuất phát từ các bản sắc văn hóa dân tộc sẽ tạo ra một nhãn hiệu được cộng đồng cảm thấy thân thuộc, từ đó thúc đẩy việc tiêu dùng sản phẩm. Ví dụ như các thương hiệu Vinacafe, Vinamilk,...

Tài sản thương hiệu: Aaker (1991) đã định nghĩa tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản và trách nhiệm pháp lý liên quan đến một thương hiệu. Chúng bao gồm tên và các biểu tượng bổ sung hoặc trừ đi giá trị do sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty hoặc khách hàng của công ty đó. Khi tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng được xem xét, các định nghĩa cụ thể hơn về người tiêu dùng cũng rõ ràng hơn. Keller đã định nghĩa tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng là hiệu ứng khác biệt mà kiến thức thương hiệu tạo ra đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị thương hiệu. Hiệu ứng khác biệt được xác định bằng cách so sánh phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động tiếp thị một thương hiệu với phản ứng đối với hoạt động tiếp thị tương tự đối với các phiên bản sản phẩm hoặc dịch vụ được đặt tên hoặc đặt tên hư cấu.

Bản sắc thương hiệu bao gồm 8 - 12 yếu tố, thuộc 4 khía cạnh:

- Thương hiệu là Sản phẩm - bao gồm phạm vi sản phẩm, thuộc tính sản phẩm, chất lượng hoặc giá trị của sản phẩm, công dụng, người dùng và nước xuất xứ.

- Thương hiệu là Tổ chức - bao gồm các thuộc tính của tổ chức và các hoạt động địa phương so với các hoạt động toàn cầu.

- Thương hiệu là Con người - bao gồm tính cách thương hiệu và mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu.

- Thương hiệu là Biểu tượng - bao gồm hình ảnh âm thanh và hình ảnh, biểu tượng ẩn dụ và di sản thương hiệu.

Tài sản thương hiệu là một trong những mô hình quan trọng giúp phản ánh sức khỏe thương hiệu, phản ánh những nỗ lực của doanh nghiệp trên tất cả các hoạt động đầu tư cho thương hiệu, từ logo, hình ảnh, bao bì cho đến các chương trình quảng cáo, khuyến mại.

3. Xây dựng chiến lược quản trị tài sản thương hiệu thông qua giá trị văn hóa Việt

Trong bối cảnh kinh tế - xã hội hiện nay, doanh nghiệp ở hầu hết các ngành nghề đang phải đối mặt với nhiều khó khăn do dịch bệnh và chiến tranh, do đứt gãy chuỗi cung ứng, biến đổi khí hậu, mất an ninh lương thực và lạm phát. Chính vì vậy, những

phương thức tiếp thị sáng tạo, những biện pháp để củng cố hình ảnh đẹp cho thương hiệu trong lòng người tiêu dùng càng trở nên thiết yếu. Xây dựng hình ảnh thân thuộc trên nền văn hóa dân tộc là công việc đã được nhiều thương hiệu lớn áp dụng. Tuy nhiên, khái niệm xây dựng hình ảnh thương hiệu dựa trên văn hóa dân tộc bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, đòi hỏi người thực hiện không chỉ quan tâm đến quy trình bên trong mà còn phải chú ý đến những vấn đề bên ngoài. Do đó, nếu chỉ hoàn thiện chất lượng sản phẩm và mạng lưới phân phối mà quên đi yếu tố văn hóa của thị trường thì doanh nghiệp sẽ khó thành công, khó tạo dựng được một hình ảnh gây thiện cảm nhằm gia tăng doanh số. Thực tế cho thấy, nếu nhà quản trị có kiến thức và biết ứng dụng văn hóa dân tộc trong xây dựng thương hiệu sẽ kiến tạo, quản trị được quá trình kinh doanh bền vững.

Để xây dựng chiến lược quản trị tài sản thương hiệu thông qua giá trị văn hóa Việt, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm đạt hiệu quả cho doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, xác định sự hình thành và tồn tại của thương hiệu.

Mọi thương hiệu hàng đầu đều có ý nghĩa về sự tồn tại về cái tên của nó. Các chủ thương hiệu lớn không quá tập trung vào tính năng, hay công nghệ của sản phẩm. Thay vào đó, họ muốn tập trung nghiên cứu vào cái mà nó đáp ứng nhu cầu và mang lại cuộc sống tốt đẹp cho cộng đồng. Ví dụ Apple là một công ty máy tính nhưng lại trở thành ông lớn của làng công nghệ, bởi luôn hiểu rõ vai trò của Công ty trên thương trường. Apple tập trung cho thương hiệu của họ giúp ích cho cuộc sống cộng đồng, hơn là đi sâu vào những giá trị cá nhân của sản phẩm. Trong vài năm trở lại đây, các thương hiệu Vinacafe Biên Hòa, Trung Nguyên đã trở thành các thương hiệu mang đặc trưng của văn hóa Việt, với thị phần ngày càng tăng. Ở thị trường trong nước, thương hiệu Việt hoàn toàn thắng thế, đè bẹp sản phẩm nhập ngoại. Hiện nay, Vinacafe Biên Hòa là nhà sản xuất cà phê hòa tan số một tại Việt Nam, chiếm 41% thị phần và Trung Nguyên chiếm 16%. Các thương hiệu này đều trải qua một quá trình duy trì, tồn tại và phát triển để trở thành các thương hiệu cộng đồng chấp nhận.

Thứ hai, xây dựng thông điệp cho thương hiệu.

Trong thị trường với rất nhiều sự cạnh tranh, công ty nào xây dựng tốt thông điệp cho thương hiệu sẽ luôn nắm giữ lợi thế. Để có thông điệp hiệu quả, cần xác định đối tượng mục tiêu của thương hiệu, xu hướng phản ứng tích cực với thông điệp, sức thu hút và tương tác trước những thông điệp của khách hàng. Đó là những chi tiết ít có thương hiệu nào nghĩ đến, trước khi bắt tay vào xây dựng tài sản thương hiệu.

Các thông điệp về thương hiệu gắn với lòng tự hào dân tộc sẽ lôi cuốn được khách hàng yêu thích sản phẩm của doanh nghiệp tạo ra. Kinh nghiệm của Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên với thông điệp “Nâng niu bàn chân Việt” đã cho thấy rõ điều đó. Qua hơn 40 năm hoạt động sản xuất, kinh doanh, giờ đây, Bitis đã lớn mạnh và phát triển đi lên cùng đất nước, trở thành một thương hiệu uy tín, tin cậy và quen thuộc với người tiêu dùng, là niềm tự hào của người Việt Nam về một “Thương hiệu Quốc gia” trong lĩnh vực giày dép uy tín và chất lượng, thể hiện tốt nhất bản sắc văn hóa dân tộc trong từng sản phẩm.

Thứ ba, nâng tầm nhận thức thương hiệu.

Ngày nay, việc nâng tầm nhận thức thương hiệu luôn là nhiệm vụ của các nhà chiến lược của doanh nghiệp. Không ngừng nâng cao nhận thức thương hiệu sẽ tạo cho khách hàng cảm nhận sản phẩm của doanh nghiệp luôn được chú trọng đầu tư để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Thương hiệu cần tạo ra chiến thuật tiếp cận khách hàng gần như ngay lập tức, để lại ấn tượng tốt về nhận diện thương hiệu và thuyết phục khách hàng tiếp tục quay lại trong thì tương lai. Khi nâng tầm nhận thức thương hiệu thì phát triển doanh nghiệp sẽ dựa trên cốt lõi bản sắc văn hóa dân tộc.

Trường hợp như Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam Vinamilk là một công ty sản xuất, kinh doanh sữa và sản phẩm từ sữa đã rất chú trọng đến văn hóa dân tộc trong xây dựng thương hiệu. Vinamilk hiện là doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa, chiếm hơn 54,5% thị phần sữa nước, 40,6% thị phần sữa bột, 33,9% thị phần sữa chua uống, 84,5% thị phần sữa chua ăn và 79,7% thị phần sữa đặc trên toàn quốc. Ngoài việc phân phối mạnh trong nước với mạng lưới hơn 220.000 điểm

bán hàng phủ đều 63 tỉnh, thành phố, sản phẩm Vinamilk còn được xuất khẩu sang 43 quốc gia trên thế giới, như: Mỹ, Pháp, Canada, Ba Lan, Đức, Nhật Bản, khu vực Trung Đông, Đông Nam Á... Đặc biệt, Vinamilk luôn quan tâm đến việc nâng tầm nhận thức thương hiệu ngay từ ngày đầu thành lập. Đến nay, thương hiệu này đã ngày càng được người tiêu dùng Việt Nam cũng như trên thế giới yêu thích và sử dụng, đặc biệt là đối với các khách hàng nhỏ tuổi.

Thứ tư, thể hiện tính nhất quán cho thương hiệu.

Tính nhất quán không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp, bài bản, mà còn giúp thương hiệu gây dựng được lòng tin từ người tiêu dùng. Tài sản thương hiệu đề cao tính nhất quán, bởi vì đó là nền tảng của lời hứa thương hiệu, là cách để thương hiệu giữ chân khách hàng trung thành, thông qua giữ vững và tiếp nối những đặc tính ưu việt của thương hiệu đó. Điển hình cho chiến lược thành công của giải pháp này là Sữa Ông Thọ - nhãn hiệu sữa đặc nổi tiếng của Tập đoàn Vinamilk. Sữa Ông Thọ ra đời vào năm 1975, thuộc sở hữu của Công ty Sữa đa quốc gia Foremost. Năm 1990, Vinamilk tiếp quản thương hiệu này. Cho đến nay, Sữa Ông Thọ luôn được khách hàng tin dùng và là một thương hiệu quen thuộc gắn với truyền thống văn hóa của người Việt Nam.

Thứ năm, cần quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng.

Quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng đã trở thành bước đi khôn ngoan - trên chặng đường xây dựng tài sản thương hiệu của mọi thương hiệu.

Viettel là một tập đoàn Viễn thông và Công nghệ Việt Nam. Năm 2019, Viettel đã trở thành doanh nghiệp thuộc Top 15 công ty viễn thông lớn nhất thế giới về số thuê bao, Top 40 công ty viễn thông lớn nhất thế giới về doanh thu. Giá trị thương hiệu của Viettel được Brand Finance xác định là 4,3 tỷ USD - thuộc Top 500 thương hiệu lớn nhất trên thế giới và là thương hiệu giá trị nhất tại Việt Nam. Để trở thành tập đoàn mạnh như ngày nay, Viettel luôn quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng và coi đó là chiến lược cơ bản của doanh nghiệp.

Căn cứ vào những đề xuất và các trường hợp điển hình về câu chuyện xây dựng và quản trị phát triển thương hiệu nêu trên, việc quản trị thương hiệu thông qua giá trị văn hóa cần được xây dựng thương hiệu tốt đẹp và khỏe mạnh từ bên trong - đó là sản phẩm, dịch vụ tốt, những đề xuất giá trị cho khách hàng, ưu tiên sự hài lòng của khách hàng và gìn giữ mối quan hệ lâu dài với khách hàng... Yếu tố văn hóa xuất hiện ngay khi định hình bản sắc thương hiệu. Không thể bỏ qua câu chuyện văn hóa để chứng minh người quản trị, người phát triển thương hiệu cũng là người rất thấu hiểu khách hàng.

Bản sắc và hồn cốt của thương hiệu làm nên sự khác biệt, tạo ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần có quản trị, cũng như đầu tư thỏa đáng cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu, song song với việc hoàn thiện và đa dạng sản phẩm, dựa trên nền văn hóa của Việt Nam, từ đó hướng tới sự phát triển bền vững và lâu dài hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thu Hường (2022). Điểm danh Top 50 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2022. Truy cập tại: <https://dukdn.nghean.gov.vn/thong-tin-tong-hop/diem-danh-top-50-thuong-hieu-gia-tri-nhat-viet-nam-2022-531238>.
2. Lê Văn Toàn (2016). Những đặc trưng của văn hóa Việt Nam. Truy cập tại: <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/bai-noi-bat/item/1363-nhung-dac-trung-cua-van-hoa-viet-nam.html>.
3. Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: The Fress Press.
4. Paul Jankowski (2015). What Role Does Culture Play In Brand Building. Available at: <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2015/04/22/what-role-does-culture-play-in-brand-building/?sh=606345963c64>.

5. Akin Koçak, Temi Abimbola & Alper Özer (2010). Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>.
6. Young & Rubicam (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Available at: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/consumption-symbols-carriers-culture-study-japanese-spanish-brand>.
7. Roblyn Simeon (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500610682863/full/html>
8. H. Woo, B. Jin (2016). Culture Doesn't Matter? The Impact of Apparel Companies Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity. Clothing and Textiles Research Journal, 2016 - journals.sagepub.com.
9. Keller T., Styles C. (1996). Strategic Brand Management. NJ: Upper Saddle River.
10. W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer - based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-9.

Ngày nhận bài: 11/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/12/2023

Thông tin tác giả:

VŨ THẾ VIỆT

Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đại Nam

NATIONAL CULTURE AND BRAND EQUITY MANAGEMENT STRATEGIES OF VIETNAMESE ENTERPRISES

● **VU THE VIET**

Lecturer, Department of Business Administration
Dai Nam University

ABSTRACT:

Many people are interested in Vietnamese brands. There are articles about Vietnamese brands and their values for our nation. However, that relationship is two-way, organic, and interactive. National cultural factors affecting Vietnamese brand building have not received enough attention and lack of research. Therefore, businesses do not have the orientation and theoretical basis to build their brand following Vietnamese culture. This paper explored the basic cultural factors that affect branding. These studies and approaches can make useful contributions to Vietnamese organizations.

Keywords: national culture, brand, brand equity management strategy, company.

THU HÚT NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG

● MAI VĂN LUÔNG

TÓM TẮT:

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, các doanh nghiệp trong nước sẽ bị ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh gay gắt nhiều lĩnh vực như: sức ép việc làm, giá cả, chất xám, di chuyển nguồn nhân lực chất lượng cao của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Từ thực tiễn trên bài viết đã phân tích thực trạng, nguyên nhân, hạn chế và đề xuất một số giải pháp thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao tại Ngân hàng Thương mại Bình Dương

Từ khóa: nguồn nhân lực, thu hút nguồn nhân lực, chất lượng cao, ngân hàng thương mại, tỉnh Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Ngân hàng Thương mại (NHTM) được tổ chức theo mô hình tổng công ty với trọng tâm phục vụ cho hoạt động đầu tư phát triển, các dự án, các chương trình phát triển then chốt của đất nước đã có nhiều thành tựu, trong đó nguồn nhân lực và công tác quản trị cũng đã có góp phần quan trọng trong những thành công đó. Tuy nhiên, so với yêu cầu mới trong xu thế hội nhập, sự thay đổi nhanh chóng của cuộc cách mạng khoa học công nghệ,... công tác quản trị nguồn nhân lực vẫn còn tồn tại những bất cập, hạn chế, thiếu hiệu quả, dẫn đến phát sinh những thách thức mới trong phát triển.

Trong bối cảnh đó, NHTM đã xác định nguồn nhân lực là chìa khóa để tăng cường sức cạnh tranh

trên thị trường và phát triển ổn định bền vững trước sức ép từ các đối thủ cạnh tranh. Công tác quản trị nguồn nhân lực tại ngân hàng đã có chiều hướng đổi mới, phù hợp hơn với cơ chế thị trường. Nhiều quy chế, quy định tác động trực tiếp hay gián tiếp đến công tác quản trị nguồn nhân lực được ban hành như: quy chế trả lương khuyến khích người lao động có thành tích tốt, quy chế chi tiêu nội bộ nhằm khuyến khích người lao động thường xuyên công tác lao động, quy chế đào tạo, quy chế khen thưởng, quy chế dân chủ, nội quy kỷ luật lao động... Tuy vậy, công tác này vẫn còn những bất cập, đó là: còn chịu ảnh hưởng nặng nề của cơ chế chính sách điều tiết; nguồn nhân lực chưa được đầu tư đúng mức; Việc hoạch định nguồn nhân lực chưa tính tới dài hạn và chưa gắn với chiến lược phát

triển của ngân hàng; Chưa có tiêu chí đánh giá về quản trị nguồn nhân lực; Chưa đưa ra được chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao cho phù hợp trong dài hạn. Ngân hàng thương mại Bình Dương (BIDV) là một trong các ngân hàng thương mại lớn nhất hiện nay cũng đang chịu áp lực do biến động cao về nhân lực. Do vậy, tìm kiếm ra được nguyên nhân cốt lõi để đưa ra các giải pháp phù hợp là điều cấp thiết cho Ban điều hành, quản lý ngân hàng thương mại Bình Dương.

2. Thực trạng nguồn nhân lực chất lượng cao tại Ngân hàng Thương mại (NHTM) Bình Dương

2.1. Số lượng, trình độ nhân lực

Theo Báo cáo thường niên từ NHTM Bình Dương, tính đến thời điểm cuối năm 2022, toàn ngành NHTM Bình Dương ước tính có trên 20.000 người, với cơ cấu trình độ như sau: Tiến sĩ chiếm 0,12%; Thạc sĩ chiếm 5,73%; Đại học chiếm 78,16%; Cao đẳng chiếm 6,77%; Trung cấp chiếm 5,80%; Số còn lại (sơ cấp hoặc chưa qua đào tạo) chiếm 3,42%. Số liệu trên cho thấy, nhân lực qua đào tạo chuyên môn có trình độ từ cao đẳng trở lên của ngành NHTM Bình Dương chiếm đa số, so với các ngành khác là khá cao. Tuy nhiên, con số này vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu về nhân lực đối với quy mô hoạt động như NHTM Bình Dương.

Chất lượng nguồn nhân lực của NHTM ngày càng cao: năng lực, trình độ chuyên môn, trình độ công nghệ của cán bộ, nhân viên được nâng lên theo xu hướng yêu cầu của ngân hàng hiện đại.

2.2. Công tác tuyển dụng

Công tác tuyển dụng tại NHTM Bình Dương được xây dựng và thực hiện một cách bài bản với hệ thống văn bản quy định rõ ràng, đầy đủ, chi tiết. Chính sách tuyển dụng có tính hệ thống, đồng bộ, logic, công khai, kịp thời, công tác tuyển dụng bám sát quy định, chính sách tuyển dụng của NHTM Bình Dương. Hiện nay, công tác tuyển dụng nhân lực tại các (NHTM) Bình Dương hầu hết được thực hiện tập trung hóa tại Ban tổ chức

cán bộ. Ban tổ chức cán bộ là đơn vị đầu mối xem xét, trình phê duyệt định biên lao động của từng đơn vị trên cơ sở kế hoạch kinh doanh/hoạt động hàng năm của hệ thống cũng như của từng đơn vị và tổ chức tuyển dụng tập trung thành các đợt trong năm.

2.3. Công tác quản lý, sử dụng cán bộ

Chính sách quản lý, sử dụng cán bộ của NHTM Bình Dương được thực hiện công khai, rõ ràng, dễ hiểu đến người lao động trong toàn hệ thống. Công tác quản lý, sử dụng cán bộ ở các NHTM Bình Dương đã bám sát quy định quản lý sử dụng cán bộ, bước đầu đã được tiêu chuẩn hóa, quy trình hóa đi vào nền nếp và khá đồng bộ từ việc sắp xếp, bố trí cán bộ có đủ năng lực, trình độ đảm nhận các vị trí quản lý điều hành, các khâu nghiệp vụ duy trì hoạt động kinh doanh ổn định, từng bước phát triển đến việc đánh giá cán bộ trên cơ sở lấy kết quả, hiệu quả công việc làm thước đo chủ yếu.

2.4. Công tác đào tạo cán bộ ngân hàng

Chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực ở NHTM Bình Dương nhìn chung được quy trình hóa đầy đủ, chi tiết để áp dụng đồng bộ trong toàn hệ thống, nêu đầy đủ các hình thức đào tạo, đối tượng được tham gia đào tạo.

Công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực được đẩy mạnh, quan tâm thường xuyên; phát huy nội lực tự đào tạo là chính với hình thức, nội dung, đối tượng đào tạo khá phong phú, đồng bộ, đáp ứng nhu cầu nâng cao, bổ sung cập nhật kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng nghề nghiệp, năng lực quản lý điều hành, kiến thức ngoại ngữ, kiến thức công nghệ thông tin hiện đại đáp ứng yêu cầu hoạt động kinh doanh, triển khai dự án hiện đại hóa ngân hàng cũng như chuẩn bị đội ngũ nguồn nhân lực có đủ các tố chất cần thiết để hội nhập.

Đồng thời, NHTM Bình Dương đã chuẩn hóa quy trình nội bộ từ công tác triển khai đào tạo, phát triển bài giảng, tổ chức hậu cần và hoạt động tài vụ. Chuẩn hóa mẫu biểu cho cán bộ quản lý lớp,

mẫu biểu và chuẩn định mức cho cán bộ hỗ trợ hậu cần, hồ sơ, thủ tục thanh quyết toán, các mẫu biểu, hợp đồng, báo cáo luôn được hoàn thiện.

Tuy vậy, bên cạnh những mặt tích cực, tại NHTM vẫn còn nhiều bất cập trong công tác phát triển nguồn nhân lực, như số lượng và chất lượng nguồn nhân lực của NHTM Bình Dương chưa đáp ứng được kỳ vọng của Ban điều hành. Nguồn nhân lực chất lượng cao, có trình độ sau đại học còn khiêm tốn so với mục tiêu đặt ra (8%). Chính sách thu hút và giữ chân cán bộ quản lý giỏi hiện vẫn còn nhiều bất cập trong áp dụng như đãi ngộ, lương, điều kiện làm việc chưa thật sự vượt trội so với các ngân hàng thương mại khác. Bên cạnh đó, việc quản lý, sử dụng cán bộ còn mang sự cảm tính điều này ảnh hưởng đến kết quả, hiệu quả công việc. Việc đào tạo cán bộ ngân hàng vẫn còn kiểu truyền thống người cũ dạy người mới và việc đánh giá sau đào tạo nhưng được quan tâm từ các cấp...

3. Các nguyên nhân ảnh hưởng đến thu hút nguồn nhân lực tại Ngân hàng Thương mại tỉnh Bình Dương

3.1. Nguyên nhân từ việc quy hoạch thăng tiến, tiêu chuẩn và quy trình bổ nhiệm, miễn nhiệm cán bộ còn bất cập

Căn cứ quy chế bổ nhiệm hiện nay cho cán bộ, NHTM Bình Dương đã xây dựng quy chế bổ nhiệm, từ chức, miễn nhiệm, thôi giữ chức, điều động, luân chuyển đối với cán bộ quản lý giỏi trong toàn hệ thống, phụ thuộc vào những tiêu chuẩn sau đây:

Đối với lãnh đạo yêu cầu: Có năng lực dự báo và định hướng sự phát triển, tổng kết thực tiễn, tham gia xây dựng đường lối, chính sách, luật pháp, thuyết phục và tổ chức cán bộ, nhân viên thực hiện. Có ý thức và khả năng đấu tranh bảo vệ quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước. Gương mẫu về đạo đức, lối sống, có tác phong dân chủ, khoa học, có khả năng tập hợp quần chúng, đoàn kết cán bộ.

Tuy nhiên, việc quy hoạch thăng tiến, bổ

nhiệm đôi khi còn mang nhiều cảm tính từ người quản lý nên vẫn xảy ra trường hợp chọn người chưa đúng, chưa chính xác với chức vụ mới, nhiệm vụ mới.

3.2. Nguyên nhân của tình hình thu hút cán bộ quản lý giỏi chưa tốt

Hiện nay, việc xem xét bổ nhiệm, miễn nhiệm, điều động, luân chuyển, đánh giá cán bộ quản lý giỏi thực hiện theo quy chế nội bộ. Tính từ năm 2016 đến nay, NHTM Bình Dương đã bổ nhiệm mới và luân chuyển 1.000 lượt cán bộ giỏi cấp Hội sở quản lý và 600 lượt cán bộ quản lý giỏi cấp Chi nhánh và các Phòng giao dịch trực thuộc trong hệ thống NHTM. Số lượng cán bộ quản lý giỏi chủ yếu được bổ nhiệm từ nguồn nội bộ. Kết quả điều tra nghiên cứu, xin ý kiến từng loại nhân lực chất lượng cao (NLCLC) về mức độ hài lòng đối với từng nội dung chính sách đãi ngộ đối với NLCLC. Qua số liệu điều tra khảo sát: đội ngũ cán bộ quản lý (CBQL) giỏi, chuyên gia công nghệ, nhân viên lành nghề cho thấy, đa số NLCLC chưa thật sự hài lòng đối với bình đẳng trước cơ hội thăng tiến. Điều đó chứng minh, NHTM Bình Dương cần có sự thay đổi trong quy hoạch thăng tiến, bổ nhiệm, miễn nhiệm đúng người, đúng việc và đúng quy chế. Nhìn chung công tác đánh giá, bổ nhiệm cán bộ quản lý giỏi chưa thật sự tốt, chính sách tuyển dụng chưa thực hiện đúng lộ trình, công tác tuyển dụng thực hiện phức tạp và nhiều thủ tục, số lượng thu hút thêm cán bộ quản lý giỏi chủ yếu từ bên ngoài hệ thống nên khó đánh giá được mức độ chính xác của công tác bổ nhiệm.

Tuy nhiên trên thực tế, việc miễn nhiệm cán bộ quản lý giỏi tại ngân hàng đã từng xảy ra, nguyên nhân do một số cán bộ quản lý không thực hiện theo đúng chỉ đạo của lãnh đạo dẫn đến làm thất thoát tài sản. NHTM Bình Dương là một ngân hàng hạch toán độc lập nên quyền quyết định cao nhất là chủ tịch hội đồng quản trị.

3.3. Nguyên nhân từ phía chính sách đãi ngộ cán bộ quản lý giỏi kém hấp dẫn

NHTM Bình Dương, trong đó có vốn nhà nước

sở hữu chiếm trên 51% cổ phần, chính sách chi trả lương cho CBCNV được thực hiện theo quy chế phân phối lương cho tập thể và cá nhân trên cơ sở các nguyên tắc, hướng dẫn hiện hành theo mức lương tối thiểu chung của Chính phủ, Bộ Lao động Thương binh - Xã hội và quy chế trả lương mẫu. Thực tế, lương cán bộ quản lý giỏi được chi trả căn cứ vào quy chế lương nêu trên, bao gồm các loại sau đây: hệ số lương cơ bản, hệ số phụ cấp chức vụ (theo quy định của Nhà nước); Lương khoán (lương kinh doanh): tính theo hệ số phức công việc của từng chức danh cán bộ quản lý đảm nhiệm.

cách mở ra các lớp huấn luyện chuyên môn nghiệp vụ cho các cán bộ chuyên môn và gửi đi học các lớp bồi dưỡng ngắn ngày. Đây là phương pháp được NHTM Bình Dương áp dụng nhiều nhất cho các cán bộ, phòng, ban cần nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho các nhân viên trong từng bộ phận.

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến nay, NHTM Bình Dương đã tổ chức đào tạo, bồi dưỡng cho CBCNV nói chung và đội ngũ cán bộ quản lý giỏi được thực hiện rất đa dạng và hiệu quả. Cán bộ quản lý giỏi được cử đi học tập tại các cơ sở đào

Bảng 1. Thu nhập bình quân của cán bộ quản lý

Đơn vị tính: Triệu đồng/tháng

TT	Chức danh	Năm 2022	Năm 2021	Năm 2020
1	Giám đốc Chi nhánh/Trưởng phòng	31	31	31
2	Phó giám đốc Chi nhánh/Phó phòng	22	22	24
3	Trưởng phòng, ban chức năng hoặc tương đương thuộc Chi nhánh	18.5	18	18
4	Phó phòng, ban chức năng thuộc Chi nhánh	16.5	16.5	16
5	Tổ trưởng	16.2	16.2	16
6	Tổ phó	15.2	15.2	15

Nguồn: Ban Tài chính - Kế toán NHTM (2022)

Theo số liệu Bảng 1 cho thấy, mức chênh lệch thu nhập giữa các chức danh công tác tại NHTM Bình Dương chưa cao, chưa thể hiện được sức hấp dẫn đối với chức danh công tác cán bộ quản lý đảm nhận nên có một tỷ lệ đáng kể cán bộ có năng lực, kinh nghiệm công tác rời khỏi NHTM Bình Dương và có xu hướng tăng trong các năm gần đây.

3.4. Nguyên nhân từ phía công tác đào tạo cán bộ quản lý còn hạn chế

Cán bộ quản lý là những người chủ chốt trong ngân hàng, họ là những người có vai trò quyết định đối với hoạt động kinh doanh của NHTM Bình Dương. Chính vì vậy, trong những năm vừa qua, NHTM Bình Dương luôn quan tâm tới đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý trong hệ thống bằng

tạo trong nước và tập huấn tại Hội sở bình quân mỗi năm là 567 lượt người. Tuy nhiên, việc đánh giá, sử dụng cán bộ quản lý giỏi sau đào tạo tại NHTM còn nhiều hạn chế, NHTM chưa có hệ thống chuẩn để đánh giá CBCNV sau đào tạo.

4. Một số giải pháp thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao tại Ngân hàng thương mại Bình Dương

4.1. Đổi mới chính sách đối với quản lý giỏi

Một là, tăng mức độ hấp dẫn của chính sách thu hút ban đầu cán bộ quản lý giỏi. Trong giai đoạn suy thoái của nền kinh tế, lạm phát tăng cao, mức độ cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp ngày càng tăng, để đạt được được mục tiêu phát triển cho doanh nghiệp thì cán bộ quản lý giỏi đóng vai trò rất quan trọng. Chính vì vậy, việc

thu hút thêm cán bộ quản lý giỏi cho ngân hàng rất cần thiết. Việc đổi mới chính sách thu hút ban đầu cán bộ quản lý giỏi cho hoạt động của NHTM Bình Dương trước hết phải thể hiện những hình thức thay đổi đáp ứng nhu cầu ưu tiên thỏa mãn của cán bộ quản lý giỏi, phải tăng mức độ thu hút so với đối thủ cạnh tranh trong cùng một thời gian. Mức độ đáp ứng càng cao tức là mức độ hấp dẫn càng cao.

Hai là, cần cân đối tài chính hợp lý để có tính đột phá mức hỗ trợ ban đầu CBQL giỏi cao hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời rà soát, lựa chọn đối tượng, mục tiêu thu hút đảm bảo có chất lượng cao, không nhất thiết phải tăng nhiều về số lượng nhưng chất lượng không đảm bảo.

Ba là, tiếp tục cải thiện và xây dựng môi trường, điều kiện làm việc, văn hóa cơ quan, phù hợp với công việc ở trình độ cao và hiện đại. Có cơ chế đánh giá, công nhận thành tích thiết thực, đánh giá trên hiệu quả công việc, tạo điều kiện tốt nhất cho CBQL giỏi làm việc hiệu quả và gắn bó lâu dài với ngân hàng. Công tác đãi ngộ tốt sẽ kích thích CBQL làm việc tốt hơn, nâng cao hiệu suất lao động, nâng cao hiệu quả và thực hiện tốt mục tiêu của ngân hàng. Mỗi CBQL đến với NHTM với một mục tiêu và mong muốn khác nhau. Cần phải nắm bắt được mục tiêu đó để có chính sách đãi ngộ phù hợp nhằm phát huy tối đa khả năng của CBQL giỏi.

4.2. Đổi mới chính sách đãi ngộ quản lý giỏi

Để người cán bộ quản lý giỏi tham gia tích cực, sáng tạo trong công việc, gắn bó lâu dài, NHTM Bình Dương cần đưa ra cơ chế ràng buộc thông minh, tế nhị, chặt chẽ đối với cán bộ quản lý giỏi.

NHTM Bình Dương cần xác định rõ các lĩnh vực có nhu cầu cần người có trình độ cao, để từ đó xây dựng chính sách thu hút cho phù hợp. Bởi vì, trong thời gian qua, một bộ phận lao động chất lượng cao còn chưa được bố trí đúng với chuyên môn, vị trí, việc làm, nên chưa thể phát huy, cống hiến hết năng lực cho công việc, dẫn đến việc lãng phí về “chất xám”, thậm chí còn làm phát sinh một số vấn đề tiêu cực.

Bên cạnh đó, để thu hút được nguồn CBQL giỏi có hiệu quả, đòi hỏi các chế độ, chính sách đãi ngộ phải thực sự hấp dẫn, đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng khác cùng ngành, trong đó, yếu tố cần thiết nhất là phải đảm bảo được đời sống vật chất cho bản thân và gia đình CBQL.

4.3. Đổi mới chính sách hỗ trợ đào tạo và nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ quản lý

Căn cứ vào tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh, định hướng và mục tiêu phát triển của NHTM Bình Dương trong những năm tới; căn cứ việc đánh giá và nguyên nhân tình hình giữ và thu hút thêm cán bộ quản lý giỏi, từ đó thấy cần đổi mới chính sách hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cán bộ quản lý giỏi là rất cần thiết và cấp bách đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các định rõ ràng nhu cầu đào tạo để xây dựng kế hoạch đào tạo cán bộ quản lý giỏi thực sự sát đúng với thực tế hoạt động của ngân hàng trong cơ chế thị trường hiện nay. Công tác đánh giá, bố trí, sắp xếp công việc cho cán bộ quản lý giỏi sau đào tạo cần được quan tâm. Có chế độ hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cho cán bộ quản lý giỏi cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, như vậy mới giữ và thu hút thêm được cán bộ quản lý giỏi trong tình hình mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Tạ Ngọc Ái (2007), *Biết người, Dùng người, Quản người*. NXB Tổng hợp.
2. Brian Tracy (2007), *Bí quyết tuyển dụng và đãi ngộ người tài*, NXB Trẻ.

3. Phạm Hữu Dật (1994), Phương cách dùng người của ông cha ta, NXB Chính trị Quốc gia.
4. Nguyễn Hồng Lĩnh (2005), 36 kế dùng người, NXB Văn hóa Thông tin.
5. Đỗ Thanh Năm (2006), Thu hút và giữ chân người giỏi, NXB Trẻ.
6. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (2017), Báo cáo tổng kết thường niên 2017, Hà Nội.
7. Đỗ Văn Phúc (2009), Lý luận về phương pháp đánh giá tình hình, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, trang 52 số 10/2009.
8. Đỗ Văn Phúc (2013), Tổ chức cán bộ, lao động, tiền lương, NXB Chính trị - Hành chính.

Ngày nhận bài: 19/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/12/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/12/2023

Thông tin tác giả:

MAI VĂN LUÔNG

Đại học Thủ Dầu Một

ATTRACT HIGH QUALITY HUMAN RESOURCES AT BINH DUONG COMMERCIAL BANK

● MAI VAN LUONG
Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

In the process of increasingly deepening international economic integration, domestic businesses will be affected by fierce competition in many areas such as: employment pressure, prices, intelligence, and human resource mobility. high quality of domestic and foreign enterprises. From the above practice, the article has analyzed the causes, limitations and proposed some solutions to attract high-quality human resources at Binh Duong Commercial Bank.

Keywords: Human resources, Attracting human resources, High quality, commercial banks

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ TẠI HÀ NỘI

● LÊ VĂN SƠN

TÓM TẮT:

Chuyển đổi số đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội đang thu hút sự quan tâm lớn của các bên liên quan. Bài viết nghiên cứu cách tiếp cận phù hợp nhất về chuyển đổi số trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội. Từ đó, đưa ra các giải pháp nhằm tập trung thực hiện chuyển đổi số thành công trước thách thức rất lớn của cạnh tranh và nhu cầu phát triển không ngừng.

Từ khóa: chuyển đổi số, doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội, số hóa, văn hóa số.

1. Tổng quan về chuyển đổi số tại các doanh nghiệp

1.1. Khái niệm về chuyển đổi số

Trước hết, ngay từ giai đoạn đầu xuất hiện thuật ngữ chuyển đổi số, hãng tư vấn và nghiên cứu quốc tế Gartner đã đưa ra khái niệm CDS như sau: “Chuyển đổi số (Digital transformation) là việc sử dụng các công nghệ số nhằm thay đổi mô hình kinh doanh, nắm bắt cơ hội, tăng trưởng doanh thu bán hàng và tạo ra giá trị mới của doanh nghiệp”[13].

Cho đến nay, khái niệm về chuyển đổi số không ngừng được hoàn thiện và mở rộng phạm vi đối tượng áp dụng. Về cơ bản, chuyển đổi số được hiểu rộng rãi nhất đó là sự tích hợp công nghệ số vào các lĩnh vực của doanh nghiệp, thay đổi căn bản cách doanh nghiệp vận hành và mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác, nhà đầu tư, cũng như

các bên liên quan khác. Đó cũng là một sự thay đổi về văn hóa doanh nghiệp, đòi hỏi các tổ chức phải liên tục đổi mới với hiện trạng, thử nghiệm và cảm thấy sẵn sàng với thất bại có thể gặp phải.

Chuyển đổi số trong các doanh nghiệp có nhiều quan điểm mới và có xu hướng dẫn dắt các doanh nghiệp hưởng ứng. Chẳng hạn, theo Jay Ferro - Giám đốc Công nghệ và Thông tin của Clario: Chuyển đổi số nên bắt đầu bằng một tuyên bố về vấn đề, một cơ hội rõ ràng, hoặc một mục tiêu đầy khát vọng của doanh nghiệp. Ông cho rằng lý do của chuyển đổi số trong doanh nghiệp có thể xoay quanh việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng, giảm xung đột, tăng năng suất, hoặc nâng cao lợi nhuận. Mục đích của chuyển đổi số đó là nhằm thay đổi căn bản các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp dựa trên các nền tảng số.

Trong khi đó, Swanson cho rằng: Chuyển đổi số theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm. Theo đó, chuyển đổi số là việc tự động hóa các hoạt động, về con người và về các mô hình kinh doanh mới của doanh nghiệp. Hơn nữa, bên trong các chủ đề chuyển đổi số đó là phân tích dữ liệu, công nghệ và phần mềm - tất cả đều là công cụ hỗ trợ đắc lực cho chuyển đổi số. Trọng tâm của tất cả vấn đề liên quan đến chuyển đổi số doanh nghiệp, đó chính là sự dịch chuyển văn hóa số.

Như vậy, một doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số vì nhiều lý do. Nhưng nhìn chung, lý do rất có thể đó là họ phải làm vậy: đó là vấn đề tồn tại của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số hóa ngày nay. Sau đại dịch Covid-19, khả năng thích ứng nhanh chóng của các doanh nghiệp với sự gián đoạn của chuỗi cung ứng, thời gian trước áp lực thị trường và sự thay đổi nhanh chóng của kỳ vọng của khách hàng đã trở nên vô cùng quan trọng [12].

1.2. Khung lý thuyết về chuyển đổi số

Khung lý thuyết về chuyển đổi số đối với các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa được nghiên cứu khá đa dạng và là cơ sở quan trọng nhằm giúp doanh nghiệp tìm ra cách thức để áp dụng chuyển đổi số thành công. Nghiên cứu của A. Tarute và cộng sự (2018), chỉ ra các nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến ứng dụng chuyển đổi số của các doanh nghiệp như Hình 1.

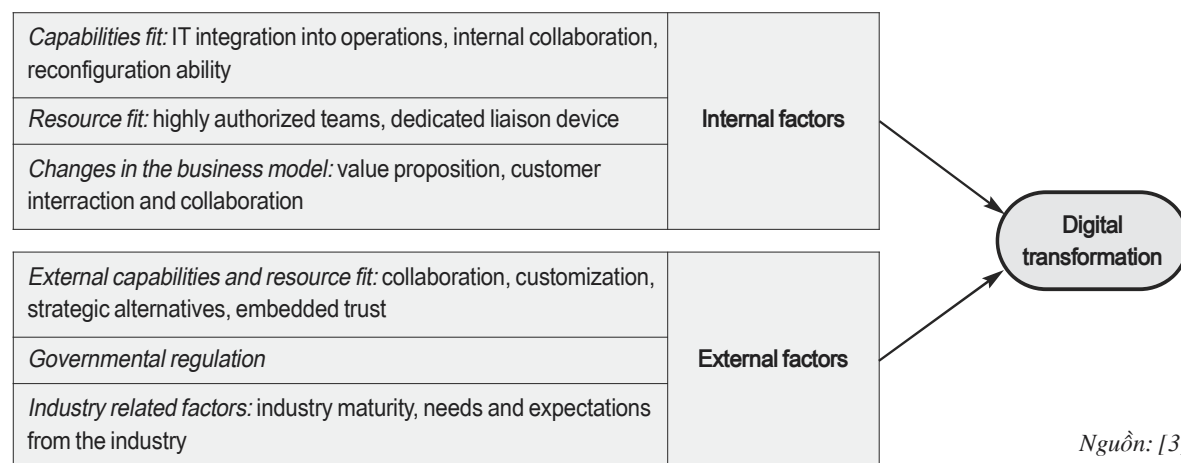
Theo đó, các nhóm nhân tố bên trong của doanh nghiệp gồm: năng lực của doanh nghiệp (Capabilities fit), các nguồn lực của doanh nghiệp (Resource fit), dịch chuyển mô hình kinh doanh của doanh nghiệp (Changes in the business model) có tác động mạnh mẽ đến chuyển đổi số của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các nhóm nhân tố thuộc bên ngoài doanh nghiệp có tác động mạnh đến chuyển đổi số của doanh nghiệp gồm: năng lực và nguồn lực bên ngoài (External capabilities and resource fit), các chính sách của chính phủ (government regulation) và các nhân tố liên quan đến ngành kinh doanh của doanh nghiệp (Industry related factors).

Bên cạnh khung lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số tại các doanh nghiệp, các nghiên cứu gần đây cũng tập trung vào nội dung của chuyển đổi số tại các DNNVV, cụ thể như sau:

- (1) Trải nghiệm khách hàng của doanh nghiệp
- (2) Sự linh hoạt trong vận hành doanh nghiệp
- (3) Văn hóa và lãnh đạo doanh nghiệp
- (4) Hỗ trợ lực lượng lao động trong doanh nghiệp
- (5) Tích hợp công nghệ số đối với doanh nghiệp

Mặc dù mỗi hướng dẫn đều có khuyến nghị riêng và các bước hoặc cân nhắc khác nhau, Các doanh nghiệp nên tìm kiếm những nội dung phù

Hình 1: Các nhân tố tác động đến chuyển đổi số của doanh nghiệp



hợp khi phát triển chiến lược chuyển đổi số của riêng mình.

Cùng với nội dung chuyển đổi số như trên, nghiên cứu về lộ trình chuyển đổi số có ý nghĩa quan trọng giúp doanh nghiệp xác định được hướng đi và trình tự triển khai công việc chuyển đổi số tại doanh nghiệp. Theo, Khengwwah Koh (2021), có 3 giai đoạn chính trong chuyển đổi số tại các doanh nghiệp:

(i) *Giai đoạn 1 (Stage 1)*, đánh giá chiến lược kinh doanh được tiến hành để đánh giá chiến lược kinh doanh nhằm giải quyết tình trạng bình thường mới và phác thảo lộ trình chuyển đổi số dành riêng cho doanh nghiệp. Tiếp theo là đánh giá và triển khai các giải pháp kỹ thuật số có sẵn phù hợp có thể giúp doanh nghiệp hiện đại hóa các hoạt động khác nhau, cải thiện năng suất và thu thập dữ liệu.

(ii) *Giai đoạn 2 (Stage 1)*, đào tạo và huấn luyện về quản lý linh hoạt và tinh gọn sẽ hỗ trợ chuyển đổi các quy trình không còn phù hợp, lỗi thời của doanh nghiệp và đưa doanh nghiệp hướng tới việc đưa ra các quyết định dựa trên dữ liệu, mang tính thử nghiệm hơn, “thất bại nhanh, học nhanh” cũng như tư duy và văn hóa đổi mới. Bằng việc áp dụng phương pháp quản lý tinh gọn, linh hoạt, các doanh nghiệp có thể ra các quyết định nhanh chóng và nắm bắt nhanh các cơ hội.

- Nhằm mục đích có thể tận dụng các công nghệ kỹ thuật số mới, như: phân tích dữ liệu, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IOT) và robot để duy trì hoạt động tinh gọn và hiệu quả, đồng thời cho phép đưa ra quyết định kinh doanh dựa trên phân tích dữ liệu.

- Xây dựng một tổ chức học tập không ngừng, nâng cao kiến thức và kỹ năng để có thể bắt kịp nhu cầu thị trường, khai thác sức mạnh của công nghệ và phương pháp mới, thu hút nhân tài và trở thành doanh nghiệp dẫn đầu ngành.

(iii) *Giai đoạn 3 (Stage 3)*, xây dựng văn hóa đổi mới, lắng nghe và đồng cảm với nhu cầu của khách hàng, không ngừng thử nghiệm và thúc đẩy những cải tiến mới về mô hình kinh doanh,

sản phẩm và dịch vụ, nhằm mở ra những nguồn thu nhập và thị trường mới cho doanh nghiệp. (Nguồn: [5])

2. Tình hình thực hiện chuyển đổi số tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội

Theo số liệu thống kê tính đến hết năm 2022, Việt Nam có hơn 553.000 doanh nghiệp, trong đó có 536.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) hoạt động. Trong đó, số lượng doanh nghiệp do phụ nữ sở hữu là hơn 106.000 doanh nghiệp, tức là chỉ chiếm hơn 20% số DNNVV đang hoạt động tại Việt Nam [4].

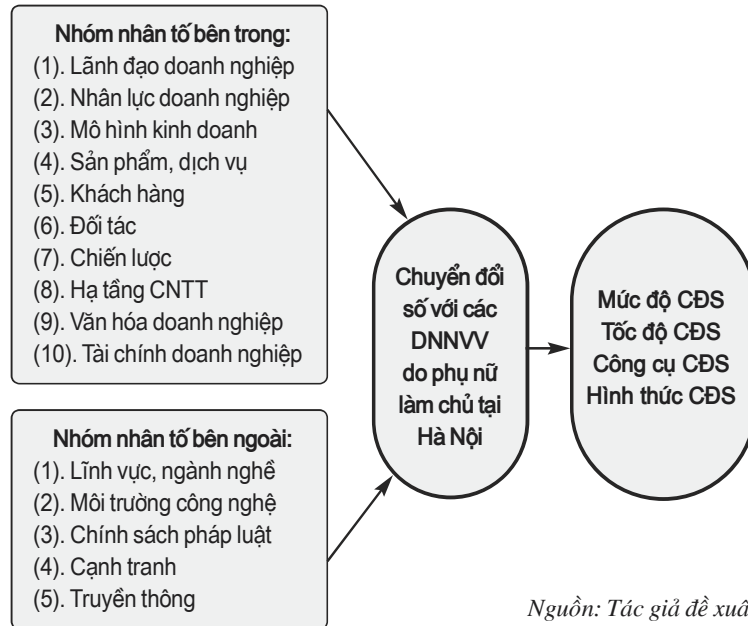
Mặc dù, số lượng DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội chiếm một số lượng nhưng đóng vai trò rất quan trọng trong việc đóng góp cho nền kinh tế đất nước. Và họ cũng phải vận dụng chuyển đổi số vào hoạt động doanh nghiệp. Do đó, việc nghiên cứu chuyển đổi số tại các DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội không chỉ góp phần thúc đẩy chuyển đổi số tại các doanh nghiệp này mà có ý nghĩa lớn cho chuyển đổi số của Hà Nội nói chung.

Trong những năm qua, Hà Nội luôn là địa phương tích cực trong đẩy mạnh hoạt động chuyển đổi số cho các doanh nghiệp thông qua các nhiệm vụ, giải pháp cụ thể như tăng cường thông tin và truyền thông nhằm nâng cao nhận thức về chuyển đổi số. Trong đó, Hà Nội đã nâng cấp, phát triển, tích hợp và tổ chức vận hành kênh thông tin chuyển đổi số tại Cổng thông tin hỗ trợ doanh nghiệp của Hà Nội tại địa chỉ <http://hotrodoanhnghiep.hanoi.gov.vn>. Theo Chương trình chuyển đổi số thành phố Hà Nội đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Hà Nội sẽ phát triển mạnh mẽ chính quyền số, xã hội số, kinh tế số; đổi mới toàn diện hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp [2].

Nghiên cứu về tình hình ứng dụng chuyển đổi số tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội trong giai đoạn năm 2021 - 2023, cụ thể qua khung nghiên cứu như Hình 2.

Kết quả nghiên cứu bước đầu cho thấy thực

Hình 2: Ứng dụng chuyển đổi số tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội



trạng chuyển đổi số tại các DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội khá khả quan. Theo đó, đa phần các doanh nghiệp được hỏi trả lời, họ ý thức rõ ràng về việc chuyển đổi số sẽ mang lại nhiều thuận lợi, nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, trên 86% doanh nghiệp được hỏi cho rằng chuyển đổi số trong marketing, bán hàng được ưu tiên đầu tiên vì chuyển đổi số mang lại cho họ nhanh chóng các khách hàng, cũng như bán được hàng tốt hơn so với các hình thức kinh doanh truyền thống. Mặc dù các doanh nghiệp khá năng động trong áp dụng các kênh bán hàng trực tuyến nhưng các doanh nghiệp cho rằng chuyển đổi số cơ bản vẫn là hoạt động bán hàng, thiếu hẳn xây dựng các tiêu chí và ưu tiên trong ứng dụng chuyển đổi số mang tính toàn diện và đồng bộ.

Tuy vậy, khảo sát về hoạt động xây dựng chiến lược chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhận được phản hồi chưa thực sự tích cực vì phần lớn doanh nghiệp thực hiện các hoạt động bán hàng trực tuyến hay marketing điện tử chỉ mang tính chất chạy theo xu hướng, cách thức áp dụng đơn giản

và thiếu hẳn việc xây dựng một lộ trình rõ ràng. Điều này cho thấy số đông các DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội chưa có sự đầu tư trong hoạch định chiến lược chuyển đổi số. Ngoài ra, khi khảo sát vấn đề ngân sách dành cho chuyển đổi số đối với các DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội cho thấy các doanh nghiệp rất hạn chế về ngân sách để đầu tư cho công cụ, hệ thống phần mềm đồng bộ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp chỉ đầu tư vào các khoản đầu tư trước mắt như tham gia bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, chạy các chương trình quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội.

Một số giải pháp chuyển đổi số đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội

Chuyển đổi số đối với các DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội đang đứng trước nhiều thuận lợi to lớn cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam. Một số vấn đề đặt ra đối với chuyển đổi số của các DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội như sau:

Thứ nhất, xây dựng kế hoạch chuyển đổi số. Đây được coi là nội dung cần lưu ý hàng đầu nhằm hoạch định các bài toán cho chuyển đổi số doanh nghiệp. Với đặc thù của từng doanh nghiệp, kế hoạch có thể bao gồm các nội dung về mục tiêu của doanh nghiệp trong chuyển đổi số, các mốc thời gian đặt ra để thực hiện chuyển đổi số, các vấn đề cần giải quyết, ngân sách cho đầu tư, nhân sự tham gia chuyển đổi số, công cụ thực hiện, cách thức tiến hành, công tác giám sát và phối hợp của các cá nhân và phòng ban có liên quan trong doanh nghiệp.

Thứ hai, xác định các ưu tiên và tiêu chí đánh giá kết quả chuyển đổi số. Vấn đề đặt ra cho các

DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội là cần phải xác định rõ các ưu tiên đối với chuyển đổi số, tập trung nguồn lực để thực hiện các ưu tiên trước rồi mới giải quyết các vấn đề khác nhằm khắc phục những hạn chế về nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp.

Thứ ba, bố trí nguồn lực tài chính cho hoạt động chuyển đổi số. Nhìn chung, tài chính luôn là khó khăn với các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ khi thực hiện các công tác đầu tư cho phát triển bền vững. Chính vì vậy, ngay từ khâu lập kế hoạch chuyển đổi số, doanh nghiệp cần xác định và bố trí ngân sách phù hợp và cần tính đến các giải pháp huy động có liên quan để đảm bảo tài chính sẵn sàng cho khâu đột phá này. Tuy nhiên, chuyển đổi số trong một số lĩnh vực có thể bắt đầu từ một số hoạt động mà không cần phải đầu tư nhiều về tài chính, chẳng hạn như quảng cáo trực tuyến, truyền thông trực tuyến. Điều đó, cho phép các doanh nghiệp có thể thực hiện chuyển đổi số với một nguồn ngân sách nhỏ nhưng vẫn đạt được tiến bộ đáng kể trong hoạt động của doanh nghiệp.

Thứ tư, xây dựng văn hóa số cho doanh nghiệp.

Văn hóa số của doanh nghiệp là nội dung quan trọng trong định hướng chiến lược số hóa của mỗi doanh nghiệp. Các DNNVV do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội có thể thực hiện các giải pháp đồng bộ, các hoạt động thiết thực để văn hóa số góp phần tích cực cho chuyển đổi số thành công. Khi văn hóa số được hình thành, ý thức về số hóa trong công việc của đông đảo người lao động sẽ nâng cao rõ nét và sự hưởng ứng về chuyển đổi số của mọi thành viên trong tổ chức sẽ có tính chất hệ thống, đảm bảo tính hiệu quả bền vững.

Thứ năm, xây dựng quy trình tác nghiệp số. Nhằm thực hiện công tác chuyển đổi số hiệu quả tại doanh nghiệp, việc xây dựng và áp dụng bộ quy trình tác nghiệp số có ý nghĩa lớn cho doanh nghiệp và khách hàng, đối tác. Quy trình sẽ giúp doanh nghiệp chủ động quản trị hoạt động, đồng thời tạo lề lối khoa học trong tác nghiệp giữa cá nhân, bộ phận của doanh nghiệp. Theo đó, chuyển đổi số là xây dựng các quy trình tác nghiệp số, mọi cá nhân, bộ phận của doanh nghiệp tuân thủ và thực hiện một cách thống nhất, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số hóa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thủ tướng Chính phủ (2022). Quyết định số 06/QĐ-TTg Phê duyệt Đề án Phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn 2030, ngày 06 tháng 1 năm 2022.
2. Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội (2021). Quyết định phê duyệt Chương trình chuyển đổi số thành phố Hà Nội đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Quyết định số 4098/QĐ-UBND.
3. Mộc An (2023). Bình quân 37 người dân Hà Nội có 1 doanh nghiệp. Truy cập tại: <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/binh-quan-37-nguoi-dan-ha-noi-co-1-doanh-nghiep-20230913151436328.htm>
4. Khánh Vy (2023). Chỉ 20% doanh nghiệp Việt Nam do phụ nữ làm chủ. Truy cập tại: <https://vneconomy.vn/chi-20-doanh-nghiep-viet-nam-do-phu-nu-lam-chu.htm>
5. Jim Hemerling, Julie Kilmann, Martin Danoesastro, Liza Stutts, and Cailin Ahern (2018). Its not a digital transformation without a digital culture. USA: Boston Consultant Group
6. Luca Dörr, Kerstin Fliege, Claudia Lehmann, Dominik K. Kanbach, Sascha Kraus (2023). A Taxonomy on Influencing Factors Towards Digital Transformation in SMEs. Journal of Small Business Strategy, 33(1).
7. Khengwah Koh (2021). The New Normal is Digital - What can SMEs do to prepare. SMU

8. Peter C. Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, Michael Haenlein (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*.
9. Thomas Hess, Christian Matt, Alexander Benlian (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
10. Enterprisers Project (2023). What is digital transformation?. Available at: <https://enterprisersproject.com/what-is-digital-transformation>.

Ngày nhận bài: 20/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/11/2023

Thông tin tác giả:

TS. LÊ VĂN SƠN

Học viện Phụ nữ Việt Nam

CHALLENGES TO THE DIGITAL TRANSFORMATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OWNED BY WOMEN IN HANOI

● **PhD. LE VAN SON**

Vietnam Women's Academy

ABSTRACT:

Digital transformation for small and medium-sized enterprises (SMEs) owned by women in Hanoi is attracting great attention from stakeholders. This paper explored the most suitable approach to digital transformation in SMEs owned by women in Hanoi. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help SMEs owned by women in Hanoi successfully implement digital transformation in the context of huge competition challenges and the need for continuous development.

Keywords: digital transformation, small and medium-sized enterprises owned by women in Hanoi, digitalization, digital culture.

CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA TÍN ĐỒ PHẬT GIÁO KHI ĐẾN CHÙA GIÁC NGỘ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ THIÊN KIỀU

TÓM TẮT:

Trong những trào lưu toàn cầu hóa, các tôn giáo có tác động qua lại và thúc đẩy lẫn nhau, làm cho mỗi tôn giáo tự cải thiện chất lượng về dịch vụ của tôn giáo mình, chùa Giác Ngộ cũng nằm trong xu thế đó. Bài viết nghiên cứu thực trạng mức độ hài lòng của phật tử về chất lượng dịch vụ và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của tín đồ Phật giáo khi đến chùa Giác Ngộ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: tôn giáo, phật tử, phật giáo, sự hài lòng, tín đồ phật giáo, chùa Giác Ngộ.

1. Đặt vấn đề

Hoạt động tôn giáo phần lớn là hoạt động tinh thần mang tính xã hội phối hợp với các yếu tố tâm linh, cho nên khi làm việc này thứ nhất, tín đồ giảm đi những căng thẳng, bỏ qua những phiền muộn, lo âu trong đời để tinh thần lạc quan hơn, tích cực hơn trong cuộc sống; thứ hai là sự tương tác giữa hoạt động tôn giáo với quần chúng, giữa các tu sĩ với tín đồ, sẽ làm cho tín đồ được định hướng, dẫn dắt; thứ ba là giá trị xã hội, những hành động thiết thực thông qua các hoạt động lễ nghi tôn giáo để vận động tín đồ tôn giáo thực hiện xây dựng nếp sống văn hóa, văn minh trong mọi ứng xử, trong các mối quan hệ, cộng đồng là cơ sở quan trọng nhất. Công tác hoằng pháp

thuyết giảng để hướng dẫn, vận động tín đồ Phật tử thực hiện nếp sống văn minh, hạn chế các hoạt động mê tín dị đoan, tránh những sai lầm trong ứng xử, làm chủ được tâm, chuyển đổi được đời sống nội tâm, để được an vui, hạnh phúc cho mình và người.

Vai trò của người hướng dẫn Phật pháp là qua lời Phật dạy trong các Kinh, chia sẻ những chân lý cao đẹp đến mọi người, hướng dẫn mọi người tu học đúng chánh pháp, giúp Phật tử có chánh kiến, có tư duy, có khả năng giải quyết mọi vấn nạn trong kiếp sống hiện tại này, đạt được giá trị hạnh phúc cho bản thân và gia đình. Sự hài lòng của tín đồ và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tôn giáo có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Do

đó, nếu Phật tử hài lòng về các dịch vụ tôn giáo của chùa, cũng có nghĩa là người cung cấp dịch vụ (tăng đoàn chùa Giác Ngộ) cũng hài lòng về chất lượng dịch vụ của mình, làm sao để quần chúng Phật tử đạt được giá trị hạnh phúc, chính là mục tiêu cao quý của tăng đoàn chùa Giác Ngộ. Trong Phật giáo, giá trị phục vụ là xóa nỗi khổ, ban niềm vui, xây dựng tình người. Vì vậy, nâng cao sự hài lòng của tín đồ Phật tử có tầm quan trọng đối với chùa trong việc duy trì và phát triển dịch vụ ở hiện tại và trong tương lai.

Theo quan điểm của đạo Phật, đây là loại dịch vụ tôn giáo (dịch vụ tinh thần) mà các vị Tăng sĩ qua việc truyền bá chánh pháp, chia sẻ những chân lý cao đẹp đến những người có hữu duyên với đạo Phật, nhằm mang lại an vui và hạnh phúc cho mọi người. Dịch vụ này ra đời không phải ở cửa hàng, doanh nghiệp, công ty, mà là ở nơi có không gian tâm linh như là nhà chùa, nơi để tín đồ đến để sinh hoạt, liên hệ đến yếu tố tín ngưỡng và tâm linh. Hoạt động tín ngưỡng của nhà chùa chịu sự quản lý và bảo hộ của Nhà nước (nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam) và Giáo hội Phật giáo Việt Nam. Dịch vụ tôn giáo như là “một sản phẩm tâm linh” được cung cấp bởi những nhà tâm linh, không gian tâm linh, đối tượng được hưởng dịch vụ tinh thần đó chính là những khách đi chùa hay tín đồ Phật tử. Dịch vụ này không mang yếu tố kinh tế, nhưng có giá trị phục vụ, trong Phật giáo giá trị phục vụ là xóa nỗi khổ, ban niềm vui, xây dựng tình người. Trách nhiệm đạo đức của người tu sĩ là làm sao đem dịch vụ đó đến người Phật tử nhanh nhất, đáp ứng cho người đang có nhu cầu. Phật tử khi làm tốt được cuộc sống của họ thì tự động niềm tin trong quần chúng được gia tăng, sẽ tạo ra hệ quả về niềm tin của tín đồ đối với chùa, làm tăng trưởng số lượng tín đồ đến chùa.

Những hoạt động tín ngưỡng của ngôi chùa đều tuân thủ Hiến chương của Giáo hội Phật giáo Việt Nam và pháp luật Nhà nước. Tùy theo mô hình của từng nhà chùa sẽ có những hoạt động tôn giáo phù hợp với ngôi chùa đó, mỗi một ngôi chùa đều có phương pháp riêng. Qua tham khảo ý kiến của

một số chùa cho thấy mô hình hoàng pháp của các chùa có khác, nhưng mục tiêu đều giống nhau đó là hướng dẫn Phật tử tu học đúng chánh pháp, làm tốt được cuộc sống của người Phật tử, giúp họ có chánh kiến để nhận diện sự vô thường, hạnh phúc hay khổ đau của kiếp người đều do chính con người tạo ra, do đó tự thân phải nỗ lực phấn đấu vươn lên, thay đổi nhận thức trong tâm để có an vui, hạnh phúc ngay trong cuộc sống này.

Các dịch vụ tôn giáo phổ biến của chùa như: lễ cầu an, cầu siêu và thuyết giảng Phật pháp.

- Thực hiện lễ cầu an: Tín đồ nghĩa là cầu an để được an tâm, hạnh phúc, sẽ được hết bệnh, đạt được những gì theo sự cầu nguyện của họ, khi tham gia khóa lễ cầu an gia chủ (Phật tử) sẽ được hài lòng.

- Thực hiện lễ cầu siêu: Cũng vậy, khi tín đồ có người thân qua đời về mặt tinh thần họ cảm thấy mình không tròn bổn phận lúc người thân còn sống, cảm giác khổ đau dày vò, họ nghĩ là cầu siêu với hình thức dâng các thực phẩm và đồ dùng,... Họ sẽ an tâm, hương linh người thân của mình sẽ hết buồn, hết khổ, khi tham gia khóa lễ gia chủ (Phật tử) sẽ được hài lòng.

- Về hoạt động thuyết giảng Phật pháp, có nhà chùa có thuyết giảng, nhưng cũng có chùa không có thuyết giảng. Các trung tâm thuyết giảng lớn tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể kể đến như: chùa Hoàng Pháp, chùa Xá Lợi, chùa Ấn Quang, chùa Giác Ngộ,...

Dựa vào mô hình Parasuraman 5 thang đo với 5 thành tố bao gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và sự cảm thông để làm tiêu chí đo lường thực trạng mức độ hài lòng của Phật tử về chất lượng dịch vụ tôn giáo [1]. Cho đến nay, theo chủ quan, tác giả chưa tìm thấy các nghiên cứu liên quan đến nâng cao chất lượng dịch vụ tâm linh của các chùa tại Việt Nam. Đặc biệt, chưa có một nghiên cứu nào về lĩnh vực này tại chùa Giác Ngộ. Do vậy, việc nghiên cứu các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của tín đồ Phật tử khi đến chùa Giác Ngộ là cần thiết, cũng như mang nhiều ý nghĩa khoa học và thực tiễn.

2. Thực trạng mức độ hài lòng của Phật tử về chất lượng dịch vụ tôn giáo tại chùa Giác Ngộ

Dựa vào 5 thành tố trong mô hình Parasuraman, tiêu chí đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của Phật tử về chất lượng dịch vụ tôn giáo tại chùa Giác Ngộ như sau:

- Phương tiện hữu hình: Mức độ hài lòng của Phật tử đối với yếu tố sự phương tiện hữu hình ở mức rất tốt với $M = 4.09$. Trong đó, biến TA3 - Kinh sách, băng đĩa được thiết kế với những mẫu mã đẹp, thu hút sự quan tâm của Phật tử được đánh giá ở mức tốt.

- Sự tin cậy: Mức độ hài lòng của Phật tử đối với yếu tố độ tin cậy ở mức cao ($M > 3$), điểm trung bình nhân tố = 3.26. Trong đó, các biến RE3 - Phật tử đến chùa được hưởng nhiều dịch vụ tôn giáo như: hoạt động hoằng pháp, hoạt động văn hóa, hoạt động tâm linh, hoạt động từ thiện xã hội và RE4 - Phật tử đến chùa học hiểu được thuyết nhân quả và tái sinh được đánh giá ở mức trung bình khá.

- Sự đảm bảo: Mức độ hài lòng của Phật tử đối với yếu tố sự đảm bảo ở mức trung bình khá với $M = 3.31$. Trong đó, biến AS2 - Khi đáp ứng các dịch vụ tôn giáo, tăng đoàn thể hiện sự nhiệt tâm, lịch sự và trọng thị được đánh giá ở mức trung bình.

- Sự đáp ứng: Mức độ hài lòng của Phật tử đối với yếu tố mức độ đáp ứng ở mức tốt với $M = 3.95$. Trong đó, biến RS1 - Tăng đoàn trong chùa luôn thân thiện và giúp cho Phật tử lựa chọn dịch vụ tôn giáo thích hợp được đánh giá ở mức rất tốt.

- Sự thông cảm: Mức độ hài lòng của Phật tử đối với yếu tố sự thông cảm ở mức trung bình khá với $M = 3.38$. Trong đó, các biến EM2 - Tăng đoàn chú trọng đến việc tạo điều kiện thuận lợi cho Phật tử trong các khóa lễ và EM4 - Tăng đoàn thấu hiểu nhu cầu, nguyện vọng, tâm tư của Phật tử nhằm giúp họ đạt được lý tưởng "lợi mình, lợi người" được tín đồ đánh giá ở mức trung bình khá với M lần lượt là 3.44 và 3.31.

3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sự hài lòng của tín đồ Phật tử về chất lượng dịch vụ tôn giáo tại chùa Giác Ngộ

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu sự hài

lòng của tín đồ Phật tử về chất lượng dịch vụ tôn giáo tại chùa Giác Ngộ bao gồm:

H1: Độ tin cậy của dịch vụ được tín đồ đánh giá càng cao thì sự hài lòng của tín đồ đối với dịch vụ càng lớn và ngược lại. Hay nói cách khác, nhân tố tin cậy và sự hài lòng của tín đồ có quan hệ cùng chiều.

H2: Khả năng đáp ứng của dịch vụ được tín đồ đánh giá càng cao, sự hài lòng của tín đồ đối với dịch vụ càng lớn và ngược lại. Hay nói cách khác, nhân tố khả năng đáp ứng và sự hài lòng của tín đồ có quan hệ cùng chiều.

H3: Sự đảm bảo của dịch vụ được tín đồ đánh giá càng cao, sự hài lòng của tín đồ đối với dịch vụ càng lớn và ngược lại. Hay nói cách khác, nhân tố sự đảm bảo và sự hài lòng của tín đồ có quan hệ cùng chiều.

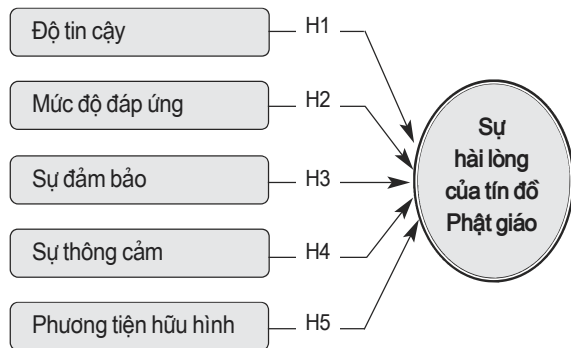
H4: Sự cảm thông của dịch vụ được tín đồ đánh giá càng cao, sự hài lòng của tín đồ đối với dịch vụ càng lớn và ngược lại. Hay nói cách khác, nhân tố sự cảm thông và sự hài lòng của tín đồ có quan hệ cùng chiều.

H5: Phương tiện hữu hình của dịch vụ được tín đồ đánh giá càng cao, sự hài lòng của tín đồ đối với dịch vụ càng lớn và ngược lại. Hay nói cách khác, nhân tố phương tiện hữu hình và sự hài lòng của tín đồ có quan hệ cùng chiều.

Trên mô hình sự hài lòng của Parasuraman, tác giả sử dụng mô hình sau đây để nghiên cứu sự hài lòng của tín đồ đối với chất lượng dịch vụ tôn giáo tại chùa Giác Ngộ. Để phù hợp giữa việc áp dụng thực tế với loại hình dịch vụ tôn giáo, tác giả bỏ qua một số biến trong mô hình nghiên cứu như là các nhân tố tình huống, các nhân tố cá nhân, chất lượng sản phẩm và giá cả. (Hình 1)

Việc đo lường sự hài lòng tín đồ Phật tử về chất lượng dịch vụ tôn giáo, nghiên cứu này sử dụng thang đo SERVPERF 5 nhân tố của Cronin và Taylor với 20 biến quan sát và chỉ đo sự hài lòng của người được hỏi (tín đồ), không đo sự kỳ vọng [2]. Vì theo Cronin và Taylor, chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

Mô hình tổng quát được thể hiện trong hình sau:

$$SA_{it} = \beta_0 + \beta_1 RE_{it} + \beta_2 RS_{it} + \beta_3 AS_{it} + \beta_4 EM_{it} + \beta_5 TA_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó:

SA_{it} : biến phụ thuộc đại diện cho sự hài lòng của tín đồ Phật giáo

RE: độ tin cậy

RS: khả năng đáp ứng

AS: sự đảm bảo

EM: sự cảm thông

TA: phương tiện hữu hình

i: ký hiệu cho chùa Giác Ngộ

t: ký hiệu cho năm

ε_{it} : sai số theo không gian và thời gian

4. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành với 2 hình thức, bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính đặc trọng tâm vào việc nghiên cứu thực trạng mức độ hài lòng của Phật tử về chất lượng dịch vụ của chùa Giác Ngộ, nhằm tạo tiền đề và là nền tảng để điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho bảng câu hỏi khảo sát mức độ hài lòng của tín đồ đối với chùa Giác Ngộ. Tác giả đã tiến hành hỏi ý kiến chuyên gia gồm những tăng sĩ đại diện cho tăng đoàn. Sau khi hỏi ý kiến các chuyên gia, đã loại bỏ một số câu hỏi, cũng như bổ sung thêm một số ý trong bảng câu hỏi. Số câu hỏi khảo sát là 20 câu hỏi.

Nghiên cứu định lượng tiến hành khi thang đo chính thức được xác lập từ nghiên cứu định tính.

Mục đích của việc nghiên cứu định lượng là nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát; sau đó, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết đã đặt ra. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là các tín đồ đến chùa Giác Ngộ. Mẫu có kích thước là 150 để thu thập dữ liệu. Để đạt được kích thước mẫu là 150. Có 170 phiếu câu hỏi được phát ra.

Bảng câu hỏi được xây dựng gồm 24 phát biểu. Trong đó, có 20 phát biểu về chất lượng dịch vụ tôn giáo tại chùa Giác Ngộ, 4 phát biểu về sự hài lòng của tín đồ. Mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 điểm. Mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp ngẫu nhiên theo sự thuận tiện. Bảng câu hỏi được gửi đến và thu lại từ Phật tử trong các buổi tụng kinh và lễ Phật. Sau khi thu thập, các phiếu khảo sát được xem xét và loại đi những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu. Sau đó, mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu bằng SPSS 20.0 [3].

5. Kết quả nghiên cứu

Sau khi bảng câu hỏi được hoàn chỉnh, có 170 phiếu câu hỏi được tác giả phát ra và sau đó, thu về 165 phiếu. Trong số 165 phiếu thu về, có 15 phiếu không hợp lệ do bị thiếu nhiều thông tin và có nhiều ô còn để trống. Kết quả có 150 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu.

Kết quả thống kê cho thấy tín đồ có nghề nghiệp là nội trợ chiếm 41.3%; tín đồ là nhân viên văn phòng và lao động phổ thông chiếm là 24% và 26% tương ứng. Nghề nghiệp khác chiếm 8.7%. Về độ tuổi, tín đồ có độ tuổi từ 40 đến 50 chiếm 47.3%, độ tuổi trên 50 chiếm tỷ lệ thấp nhất với 12%. Về trình độ học vấn, tín đồ có trình độ là đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 56.7%, và thấp nhất là trình độ tốt nghiệp phổ thông với 10%.

Theo đánh giá tổng quan, đa số các biến được đánh giá ở mức tốt, thấp nhất là RE2 - Tăng đoàn hướng dẫn cho Phật tử cách sống để được an vui, hạnh phúc chỉ đạt 3.15 điểm. Được đánh giá cao nhất là TA1 - Điện Phật, thiền đường, giảng

đường,... thiết kế riêng biệt với không gian yên tĩnh, rất thích hợp cho việc sinh hoạt Phật pháp đạt 4.33 điểm.

Nghiên cứu có 20 biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ tôn giáo và 4 biến quan sát đo lường sự hài lòng của tín đồ. Cả 2 thang đo chất lượng dịch vụ tôn giáo và thang đo sự hài lòng của tín đồ được đánh giá sơ bộ thông qua công cụ SPSS 20.0, bằng 2 phương pháp: (1) Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; (2) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

Dựa vào kết quả phân tích, nhận thấy độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo là 0.844 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Độ tin cậy" với 4 biến quan sát RE1, RE2, RE3, RE4 đáp ứng độ tin cậy.

Biến mức độ đáp ứng có Cronbach's Alpha của thang đo là 0.675 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Mức độ đáp ứng" với 3 biến quan sát RS1, RS2, RS3 đáp ứng độ tin cậy.

Biến sự đảm bảo có Cronbach's Alpha của thang đo là 0.742 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Sự đảm bảo" với 3 biến quan sát AS1, AS2, AS3 đáp ứng độ tin cậy.

Biến sự thông cảm có Cronbach's Alpha của thang đo là 0.895 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Sự thông cảm" với 4 biến quan sát EM1, EM2, EM3, EM4 đáp ứng độ tin cậy.

Biến phương tiện hữu hình có Cronbach's Alpha của thang đo là 0.811 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Phương tiện hữu hình" với 5 biến quan sát TA1, TA2, TA3, TA4, TA5 đáp ứng độ tin cậy.

Biến phụ thuộc sự hài lòng của tín đồ có Cronbach's Alpha của thang đo là 0.797 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Sự hài lòng" với 4 biến quan sát SA1, SA2, SA3, SA4 đáp ứng độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập có hệ số KMO = 0.717 (>0.5), chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp, dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 nên các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

Từ phương pháp rút trích hệ số Principal component với phép quay Varimax lần thứ nhất có chỉ số Eigenvalues là 1.647 (>1), đạt yêu cầu nên có 5 nhân tố được rút trích ra từ các biến quan sát, tổng phương sai trích được là 67.077% ($>50\%$). Như vậy, 5 nhân tố rút trích ra có thể giải thích được 67.077% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Sau khi phân tích sơ bộ, thu được 5 nhóm nhân tố với các biến quan sát thành phần lần lượt là:

Nhóm 1: Độ tin cậy (RE) gồm 5 biến: RE1, RE2, RE3, RE4, AS1

Nhóm 2: Mức độ đáp ứng (RS) gồm 3 biến: RS1, RS2, RS3

Nhóm 3: Sự đảm bảo (AS) gồm 3 biến: AS2, AS3, AS4

Nhóm 4: Sự thông cảm (EM) gồm 4 biến: EM1, EM2, EM3, EM4

Nhóm 5: Phương tiện hữu hình (TA) gồm 5 biến: TA1, TA2, TA3, TA4, TA5

Biến quan sát AS1 (tăng đoàn hứa điều gì với Phật tử thì thực hiện điều đó đúng thời gian) được gộp chung vào yếu tố độ tin cậy. Vì biến quan sát AS1 được các tín đồ cho rằng phản ánh độ tin cậy khi tín đồ sử dụng dịch vụ, khi tăng đoàn thực hiện đúng lời hứa cũng đồng nghĩa với độ tin cậy sẽ tăng lên. Vì vậy, yếu tố độ tin cậy gồm 5 biến quan sát: RE1, RE2, RE3, RE4, AS1; và yếu tố sự đảm bảo gồm 3 biến quan sát: AS2, AS3, AS4.

Đối với việc phân tích nhân tố khám phá EFA các biến phụ thuộc, ở phần đánh giá độ tin cậy của thang đo, mức độ hài lòng của tín đồ có hệ số Cronbach's Alpha=0.797.

Kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 cho thấy, đối với nhân tố "Độ tin cậy", Cronbach's Alpha của thang đo là 0.845 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều >0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Độ tin cậy" với 5 biến quan sát RE1, RE2, RE3, RE4, AS1 đáp ứng độ tin cậy. Đối với nhân tố "Sự đảm bảo", Cronbach's Alpha của thang đo là 0.799 (>0.6) nên đảm bảo các biến trong yếu tố này có tương quan với nhau. Và hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều >0.3; nên sự tương quan giữa các biến trong thang đo cao. Như vậy, thang đo của yếu tố "Sự đảm bảo" với 3 biến quan sát AS2, AS3, AS4 đáp ứng độ tin cậy.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu thu được, cho thấy sự hài lòng của tín đồ về chất lượng dịch vụ tôn giáo tại chùa Giác Ngộ phụ thuộc vào 5 nhân tố. Trong đó, nhân tố phương tiện hữu hình có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ tôn giáo (Hệ số chuẩn hóa: $\beta = 0.329$), tiếp đến là nhân tố độ tin cậy ($\beta = 0.325$), nhân tố mức độ đáp ứng ($\beta = 0.322$), nhân tố sự đồng cảm ($\beta = 0.310$) và cuối cùng là nhân tố sự đảm bảo ($\beta = 0.278$).

Khi ấy, sự hài lòng của tín đồ khi đến chùa Giác Ngộ, $SA = 0,325*RE + 0,310*EM + 0,329*TA + 0,278*AS + 0,322*RS$.

Như vậy, cả 5 nhân tố bao gồm Độ tin cậy, Sự

thông cảm, Phương tiện hữu hình, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng đều có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của tín đồ khi đến chùa, hệ số càng lớn thì sự hài lòng càng cao. Trong phương trình hồi quy, nhân tố TA là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của Phật tử, ảnh hưởng nhiều thứ hai là nhân tố RE, tiếp theo là RS, EM, và ảnh hưởng nhiều thứ 5 là nhân tố AS. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 cho mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

6. Các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của tín đồ Phật giáo khi đến chùa Giác Ngộ

Mỗi ngôi chùa đều có phương pháp hoàng pháp riêng, với những mặt mạnh và mặt yếu. Căn cứ vào thực trạng chất lượng dịch vụ của chùa Giác Ngộ, các mặt mạnh và mặt yếu đã được đánh giá dựa vào 5 nhân tố trong mô hình Parasuraman. Với khả năng thực hiện dịch vụ như hiện nay của tăng đoàn chùa Giác Ngộ; đồng thời dựa vào 5 thành tố mô hình Parasuraman, bài báo đề xuất cụ thể các giải pháp liên hệ đến việc tạo ra giá trị phục vụ. Trong Phật giáo, giá trị phục vụ là xóa nỗi khổ và ban niềm vui. Về mức độ hài lòng của Phật tử, với yếu tố tôn giáo nếu thêm nhân tố "giá trị đời sống tinh thần" mới phản ánh hết mức độ hài lòng của Phật tử khi sinh hoạt tại chùa. Vì vậy, để chùa Giác Ngộ phát triển hơn nữa trong tương lai, các giải pháp được đề xuất nhằm giúp tăng Đoàn chùa Giác Ngộ trong việc nâng cao sự hài lòng của tín đồ Phật tử khi đến chùa, giải pháp đề xuất như sau:

6.1. Giải pháp về phát triển các dịch vụ

Chùa Giác Ngộ với mục tiêu cao quý là tạo ra giá trị hạnh phúc cho quần chúng Phật tử. Do đó, chùa Giác Ngộ không ngừng tăng cường phát triển các dịch vụ không chỉ phục vụ cho tín đồ Phật tử trong khu vực, mà cho mọi người dân có nhu cầu tín ngưỡng tâm linh. Để thực hiện mục tiêu này, chùa Giác Ngộ cần thực hiện các vấn đề như sau:

- Tăng đoàn cần đảm bảo khả năng thực hiện tốt các dịch vụ hiện có của chùa, dịch vụ cung cấp phải chất lượng và được sự tin tưởng của mọi người.

- Phát huy thế mạnh về hoạt động hoàng pháp: tiếp tục duy trì các buổi thuyết giảng giáo lý cho

tín đồ Phật tử như chùa đã thực hiện trong những năm qua.

- Phát huy thế mạnh về hoạt động từ thiện xã hội.

- Mở rộng thêm các địa điểm thuyết pháp.

6.2. Giải pháp về quản trị và điều hành

- Phát huy vai trò lãnh đạo của người Trụ trì chùa;

- Đổi mới phong cách lãnh đạo và nâng cao năng lực lãnh đạo. Người lãnh đạo luôn tạo không khí thân tình và tin cậy lẫn nhau, luôn biến công việc thành cuộc chơi vui vẻ nhưng nghiêm chỉnh và tự mình phải gương mẫu. Do đó, mỗi phong cách làm việc đều có những mặt mạnh và mặt yếu, nên trong quản lý một ngôi chùa, vị Trụ trì không nên tuyệt đối hóa một phong cách nào, mà phải biết kết hợp hài hòa, hợp lý giữa các phong cách làm việc để mang lại hiệu quả công việc cao nhất.

6.3. Giải pháp về quản trị nguồn nhân lực

- Thu hút nguồn nhân lực cho chùa thông qua việc thu hút người mới và tạo môi trường tu tốt.

- Công tác đào tạo và phát triển thông qua các hoạt động cụ thể như: luân phiên công việc hay luân chuyển vị trí công tác liên quan đến việc đào tạo chéo; mở rộng nhiệm vụ giao phó cho tăng chúng; tạo tính đa dạng, phong phú trong công việc; trẻ hóa đội ngũ hoằng pháp.

- Tạo động lực làm việc, tạo sự gắn bó.

6.4. Giải pháp về quá trình phục vụ và năng lực phục vụ

- Xây dựng quá trình dịch vụ hợp lý.

- Nâng cao năng lực thực hiện dịch vụ bao gồm:

- + Năng lực phát triển tín đồ Phật giáo;

- + Thực hiện các dịch vụ khác như: hướng dẫn du lịch tâm linh; dịch vụ cung cấp kinh, các sản phẩm tâm linh; hỗ trợ nhân sự; tổ chức triển lãm tranh ảnh Phật giáo, sách Phật giáo; tổ chức cho các nhạc sĩ tham gia hát nhạc đạo gây quỹ từ thiện; dịch vụ tư vấn về lĩnh vực tâm lý; dịch vụ thực hiện lễ truyền thống gia đình cho Phật tử.

6.5. Giải pháp về việc nâng cao hình ảnh của Chùa

- Tuyên truyền và quảng cáo.

- Thực hiện trách nhiệm xã hội.

7. Kết luận

Bài báo nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp dựa đồng thời kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Kết quả phân tích cho thấy sự hài lòng của tín đồ Phật tử được tác động bởi 5 nhân tố, gồm: phương tiện hữu hình, sự tin cậy, mức độ đáp ứng, sự cảm thông và sự đảm bảo. Từ đó, bài báo đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của Phật tử khi đến chùa, với 5 nhóm giải pháp về phát triển dịch vụ; về quản trị, điều hành bao gồm phát huy vai trò của người Trụ trì, đổi mới phong cách lãnh đạo và nâng cao năng lực lãnh đạo; về quản trị nguồn nhân lực bao gồm thu hút nhân lực cho chùa, công tác đào tạo và phát triển, tạo động lực làm việc, tạo sự gắn bó; về quá trình phục vụ và năng lực phục vụ bao gồm xây dựng quá trình dịch vụ hợp lý, nâng cao năng lực phục vụ; về việc nâng cao hình ảnh ngôi chùa bao gồm tuyên truyền, quảng cáo và thực hiện trách nhiệm xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. A. P. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
3. J. J. Cronin and Jr. S. Taylor (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Ngày nhận bài: 5/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/12/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ THIÊN KIỀU

Tỳ kheo Ni Thích Nữ Giác Hương Hạnh

Chùa Giác Ngộ, Thành phố Hồ Chí Minh

SOLUTIONS TO IMPROVE THE SATISFACTION OF THE BUDDHISTS AS COMING TO GIAC NGO PAGODA, HO CHI MINH CITY

● NGUYEN THI THIEN KIEU

Tỳ kheo Ni Thích Nữ Giác Hương Hạnh

Giac Ngo Pagoda, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Each religion has its own method and has its strengths and weaknesses. If a certain religion does not refer to the strengths of other religions and does not improve itself, the masses will not come. In the trends of globalization, religions interact and promote each other, causing each religion to improve the quality of its own services, and Giac Ngo Pagoda is also in that trend. This paper studies the current status of Buddhists satisfaction with service quality and proposes solutions to improve the satisfaction of Buddhists when coming to Giac Ngo Pagoda, Ho Chi Minh City.

Key words: improvement solutions, satisfaction, buddhists, Giac Ngo Pagoda.

FACTORS AFFECTING THE ATTRACTIVENESS OF KOCs ON TIKTOK

● LE THI HONG MINH

ABSTRACT:

Amidst the ongoing economic crisis, consumer purchasing power is weaker. The use of KOC's promotional codes is seen as a solution to stimulate buying behavior and relieve economic strain. This study analyzed major factors that affect the choice of Key Opinion Consumers (KOC) on TikTok to increase their followers and, in turn, encourage people to buy things on this platform. In this study, social interaction theory was used to explore the elements of a KOC's attractiveness to their followers. The results show that reputation and honesty are essential elements of a KOC to attract long-term followers. Moreover, the promotional codes offered by KOCs serve to alleviate financial strain and encourage client transactions.

Keywords: Key Opinion Consumers, Tiktok Shop, promotion code, economic crisis.

1. Introduction

Key opinion consumers (KOCs) refer to members of the public who provide authentic feedback on different products and services. This characteristic enhances their credibility in contrast to traditional celebrities or influencers, who may be seen as getting remuneration for recommending products or services (Jayasimha & Aditya, 2016). Consequently, organizations may reach a wider audience by using KOC marketing strategies. Key opinion leaders (KOCs) actively engage with their audience across several social media channels (Duygu & Selcan, 2020). The folks actively interact with comments and queries, often arranging contests and offering rewards. This strategy enables the formation of relationships with their

audience and promotes active involvement with the brand. KOCs use their social media platforms to effectively engage their intended demographic and establish a personal rapport with them.

Nevertheless, customers sometimes have difficulty discerning personal endorsements from commercial material in sponsored postings by KOCs (Zhu et al., 2020). When there is a strong alignment between the KOCs and the product, it results in positive sentiments towards the product, increased intention to buy, and referrals. The alignment between the brand and the customer also impacts brand sentiment and purchase intention. The legitimacy of the source, which includes elements like beauty, knowledge, and trustworthiness, has a significant impact on the

success of influencer endorsements. Furthermore, the research will assess the regulatory function of promotional codes (promotional strategies) on the TikTok platform that KOCs use to stimulate their followers' purchase behaviors during the economic decline. To solve the problems, the following research questions have been raised: What specific attributes do KOCs possess that will engender long-term consumer loyalty? And what is the influence of promotional codes of Key Opinion Consumers (KOCs) on purchase intention and economic crisis?

1.1. Theoretical background

Parasocial interaction (PSI)

Wohl and Richard (1956) introduced the concept of parasocial contact to explain the unilateral, virtual connection that the audience forms with media personalities during media interactions, which closely resembles real-life interaction. Similarly, Rubin (1985) introduced the concept of parasocial contact as the interpersonal engagement between media consumers and media figures, characterized by behaviors such as seeking direction from media personalities, seeing them as friends, and having a desire to meet them in person. PSI refers to the unilateral process in which media viewers perceive and form an instant connection with media personalities throughout their media consumption experience. The parasocial connection is formed by the ongoing progression of parasocial contact, which may be seen as a dynamic process of virtual engagement.

1.2. Hypotheses

1.2.1. Reputation

Credibility indicates the trust that a person can build based on their reputation and honest through a certain time (Jason et al., 2020). Reputation plays a crucial role in influencer marketing since it directly impacts how customers perceive and make decisions (Masuda, Han, & Lee, 2022). Identification of the influence of emotion, follower count, and branding on engagement (Holiday et al., 2023). Influencers' reputation, personal traits, and

the establishment of a personal social responsibility (PSR) all together impact customers' interest and desire to buy. Thus, the following hypothesis was proposed:

H1: Reputation of KOC positively impacts on Key Opinion Consumers attraction

1.2.2. Honest

Honesty is a crucial factor in several situations. Research in the field of advertising has shown that making assertions of honesty and non-sponsorship in social media postings may increase trustworthiness, expertise, positive attitudes, and intentions to make a purchase (Marco, Simona, Michela, & Silvia, 2016). The establishment of genuine parasocial connections, which subsequently influence purchase intentions, is influenced by the richness and naturalness of media (Nurashikin Nazer, Nor Ariza, & Kartinah, 2023). Social media influencers must provide reliable information to persuade clients to embrace the information and impact their purchasing inclinations. Thus, the following hypothesis was proposed:

H2: Honest of KOC positively impacts on Key Opinion Consumers attraction

1.2.3. Key Opinion Consumers (KOC) attraction

KOCs have a substantial impact on consumer purchase choices. Studies indicate that KOCs' electronic word-of-mouth (e-WOM) significantly influences consumers' online choices, especially when it comes to experience-oriented products that get favorable e-WOM feedback (Nicola & Wayne, 2009; Sandra & Ješs, 2021). Opinion leadership and social contagion in social networks, with contagion visible via network linkages, have an impact on the acceptance of new products (Jayasimha & Aditya, 2016). In general, KOCs have a big influence on what customers buy, so marketers can carefully target them to increase product acceptance. Thus, the following hypothesis was proposed:

H3: Key Opinion Consumers positively impacts on purchase intention

1.2.4. Economic crisis

The COVID-19 pandemic has had a substantial influence on consumer purchasing behavior, resulting in alterations in purchase patterns and motives (Daniel, Jia, David, & Michael, 2021; Gulati & Ugo, 2020). Moreover, the epidemic has resulted in a surge in e-commerce as customers prioritize their health and safety. Nevertheless, it is crucial to acknowledge that the epidemic's effects on the economy have also had an impact on consumer behavior, potentially influencing purchasing decisions. Brands can adapt to the economic crisis by understanding consumer motivations (Elhajjar, 2023). Thus, the following hypothesis was proposed:

H4: Economic crisis mediates the relationship between Key Opinion Consumers attraction and purchase intention

1.2.5. Mediator - Promotion of Key Opinion Consumers (KOC)

The consumers' reaction to daily deal promotions is contingent upon the quantity of offers acquired, while this impact is contingent upon other things. Monika and Lan (2017) found that the quantity of deals purchased by others has an impact on customers' assessments and purchase intentions, particularly when there are no or insufficient intrinsic product and deal signals. Perceived value and anticipated regret mediate the impact of promotion framing on users' purchase intention in mobile applications (Zhu et al., 2020). Thus, the following hypothesis was proposed:

H5: Promotion of Key Opinion Consumers (KOC) mediates the relationship between Key Opinion Consumers attraction and purchase intention

1.2.6. Moderator - Promotion of Key Opinion Consumers (KOC)

The way a promotion is presented might impact customers' perceptions of luck and enhance their inclination to buy the advertised product package. One-for-one promotions, in which a firm provides a product like the one sold for each transaction, might

increase the likelihood of purchasing utilitarian items but decrease the likelihood of purchasing hedonistic products (Kashef & Michel, 2019). Robust companies should embrace nonmonetary promotions, while weak brands should embrace monetary promotions (Riley, Joshua, & Joshua, 2021). Thus, promotion is considered to enhance purchasing, and reduce the pressure during recession. Therefore, the following hypothesis was proposed:

H6: Promotion of Key Opinion Consumers (KOC) moderates the relationship between Economic crisis and purchase intention.

2. Methodology

2.1. Data collection

This study report used a quantitative market research methodology to get a more profound understanding of the significance of follower-KOC congruence in the correlation between influencer marketing and consumer purchasing behavior. In addition, the study used the probability sampling method, which was selected due to its capacity to obtain a sample that accurately represents the target audience and allows for the generalization of research findings to the full population. The use of simple random sampling in this study ensures that all social media users within the defined target demographic have an equal chance of being included.

2.2. Measurements

All scales are taken from previous research and adjusted to fit the content of this study. The scale used is Likert, 1-Strongly disagree, 5-Strongly agree. Reputation was adapted from Han and Ki (2010) and Erdem, xfc, lin and Swait (2004). Honest was adapted from Xie and Peng (2009) and Newell and Goldsmith (2001). Economic crisis was adapted from Michalis Skordoulis (2018) and Elhajjar (2023). KOC attraction was adapted from Ki, Cuevas, Chong and Lim (2020). Promotion code of KOC was adapted from Garretson, Fisher and Burton (2002). Purchase intention was adapted from Dodds, Monroe and Grewal (1991).

3. Data analysis and results

3.1. Demographic information

48% of participants earned less than 3 million VND each month. 8% (17) of respondents earned 5-10 million VND each month, while 26% (56) earned 3-5 million. Paid workers in Vietnam earn 7.9 million VND a month (Statista, 2023). Most respondents had below-average Vietnamese incomes. According to the research, 91% of participants are currently enrolled in undergraduate studies, and 8% have completed post-graduate degrees. The poll found that 1% of respondents had vocational training and 1% were in high school. This shows that most of the sample members are undergraduates. The bulk of participants (78%) are students, which matches the research population. Office occupations make up 17% of the workforce,

while business and agency jobs make up 1%. The remaining 3% are "others," encompassing many additional occupations within the analyzed group. A large share (48%) of research participants earns 1-3 million VND each month. 26% of respondents earned 3-5 million VND, 8% and 9% earned 5-10 million and 10-15 million, respectively. Additionally, 9% earn above 15 million VND every month.

3.2. Reliability and validity assessment

The collected data was tabulated and analyzed to estimate the Cronbach's Alpha value which is measured to estimate the internal consistency and understand how closely related a set of items are as a group. The reliability test was implemented for all study variables and the results are overviewed in Table 1.

Table 1: Scale reliability with Cronbach's Alpha, AVE, and CR results

Construct	Items	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Economic crisis		0.791	0.805	0.621
EC1	0.865			
EC2	0.890			
EC3	0.826			
Reputation		0.808	0.822	0.722
REP1	0.876			
REP2	0.788			
REP3	0.882			
Honest		0.890	0.891	0.819
Honest1	0.914			
Honest2	0.903			
Honest3	0.899			
Promotion code of KOC		0.919	0.921	0.805
PRO1	0.904			
PRO2	0.917			
PRO3	0.872			
PRO4	0.895			

Construct	Items	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Purchase intention		0.883	0.885	0.741
PI1	0.827			
PI2	0.860			
PI3	0.879			
PI4	0.876			
KOC attraction		0.852	0.857	0.691
KOC1	0.838			
KOC2	0.816			
KOC3	0.836			
KOC4	0.836			

Table 2: Correlations

	EC	Honest	KOC	PRO	PI	REP
EC	1.000					
Honest	0.634	1.000				
KOC	0.496	0.556	1.000			
PRO	0.498	0.440	0.425	1.000		
PI	0.459	0.524	0.506	0.448	1.000	
REP	0.382	0.396	0.518	0.510	0.504	1.000

Note: EC: Economic crisis; KOC: KOC attraction; Pro: Promotion Code; PI: purchase intention; REP: Reputation.

In term of Correlations, if the test sig is less than 0.05, the pair of variables is linearly correlated; If sig is greater than 0.05, the pair of variables does not have a linear correlation (assume a significance level of 5% = 0.05) (see Table 2).

3.3. SEM and hypothesis testing

Table 4 displays the findings of the model analysis, indicating that reputation and honesty are the two elements that contribute to an appealing KOC. The influence of honesty (0.416) is larger than that of reputation (0.353), thereby confirming the validity of hypotheses H1 and H2. The attractiveness of KOC positively influences purchase intention; hence, H3 is validated. As anticipated, the economic crisis leads to a decrease in sales, resulting in the approval of H4.

3.4. Mediator and Moderator

The table 5 below shows the mediator role of Promotion code in the relationship between KOC and Purchase intention. KOCs have promotional codes that will motivate consumers to buy more products. Promotion, in its role as a moderator of economic crisis, and purchase intention, also has the effect of adjusting the relationship between economic crisis and purchase intention, from negative to positive. Thus, promotion is an advantage that KOC has, especially in this difficult economic period.

4. Conclusion

Key opinion leaders' characteristics, encompassing expertise, authenticity, physical attractiveness, and homophily, play a pivotal role in the attraction of followers (Ki, Cuevas, Chong, &

Table 3: Relationship results

Ho	Relationship	β	P values	Results
H1	REP \rightarrow KOC	0.353	0.000	Approved
H2	Honest \rightarrow KOC	0.416	0.000	Approved
H3	KOC \rightarrow PI	0.318	0.000	Approved
H4	EC \rightarrow PI	-0.014	0.021	Approved

Note: EC: Economic crisis, KOC: KOC attraction; Pro: Promotion Code; PI: purchase intention; REP: Reputation.

codes might serve as a persuasive incentive for customers to persist with their purchasing choices. Comprehending the intricacies of promotional code methods is essential for organizations aiming to effectively handle economic crises. Through the planned implementation of promotions that are in line with consumer demands and economic circumstances, companies have the potential

Table 4: Relationship results

Ho	Role	Relationship	β	P values	Results
H5	KOC \rightarrow Pro	0.236	3.100	0.002	Approved
H6	Pro \rightarrow PI	0.217	3.496	0.000	Approved
H7	Mediator	KOC \rightarrow Pro \rightarrow PI	0.135	0.000	Approved
H8	Moderator	Pro x EC \rightarrow PI	0.144	0.000	Approved

Note: EC: Economic crisis, KOC: KOC attraction; Pro: Promotion Code; PI: purchase intention.

Lim, 2020). These attributes function as essential relational resources, crucial in shaping follower trust, consequently fostering follower loyalty, and yielding positive marketing outcomes such as favorable product attitudes and heightened purchase intentions. The specific domains of interest of influencers further nuance these effects. These effects are subject to moderation by post characteristics, including post type and correspondent inference. This congruence not only attracts followers but also generates favorable attitudes, purchase intentions, and intentions to recommend, thereby solidifying the effectiveness of influencer marketing strategies.

4.1. Theoretical implications

Promotional codes may mitigate the adverse effects of economic concerns on customer purchase intention by providing discounts, special offers, or incentives. This suggests that implementing effective promotional campaigns may act as a protective measure, enhancing the attractiveness and affordability of items for customers during difficult economic times. The potential for cost savings or other advantages linked to promotional

to not only increase immediate sales but also foster long-term customer loyalty and establish favorable brand connections.

4.2. Practical implications

Practical consequences may include enhancing the content strategy by focusing on the specific subject area. Customizing content to match the interests and preferences of the audience within certain categories may increase engagement and resonance. Analyze the impact of various media settings on parasocial interaction to inform practical adjustments. Customizing content and interaction techniques to align with the unique attributes of certain platforms or media environments may optimize efficacy. People may use practical knowledge on how personal traits impact parasocial interaction. Practical applications include the development of efficient communication strategies on social media platforms. By considering the unique attributes of individuals, the specific subject matter, and the prevailing media landscape, one may create compelling and genuine material that enhances engagement.

4.3. Limitation and Future Research

The current study solely focuses on inquiring about the promotion codes used by Key Opinion Consumers (KOC), without addressing the specific combination of promotional strategies employed by brands. To broaden the scope of the study, it is crucial to analyze the manner in which key opinion consumers (KOCs) engage with consumers and assess their degree of integrity. This study might center on examining the extent

to which KOCs incorporate and respond to comments from their followers, including analyzing the frequency and characteristics of their interactions. Simultaneously, content analysis which involves contrasting shared messages with actual activities can determine the degree of authenticity. This will provide a deeper comprehension of the credibility of KOCs and their adeptness in fostering a robust rapport with their audience ■

REFERENCES:

1. Daniel Jia, David, & Michael (2021). Checking Out Temptation: A Natural Experiment with Purchases at the Grocery Register. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 191, 39-50, Article Summarized Introduction: - The paper investigates decision-making under temptation using a natural experiment. - It explores the relationship between time spent in line and purchasing tempting items. <https://doi.org/10.1016/J.JEBO.2021.08.030>
2. Dodds, Monroe, & Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
3. Duygu, & Selcan (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 71-88, Article Summarized Introduction: - Examines innovativeness and extraversion as antecedents of opinion leadership - Investigates how these antecedents influence product adoption in different countries. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0155>
4. Elhajjar (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103224>
5. Erdem, xfc, Lin & Swait (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
6. Garretson Fisher, & Burton (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
7. Gulati, & Ugo. (2020). The Hausmann–Gorky Effect. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 175-195, Article Summarized Introduction: - The paper examines the "Hunger Bond" penalty in Venezuela's sovereign bonds. - Negative press attention and crowd-sourced disapproval were primary factors. <https://doi.org/10.1007/S10551-019-04132-9>
8. Han, & Ki. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36(2), 199-201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.013>
9. Holiday, Hayes, Park, Lyu, & Zhou (2023). A Multimodal Emotion Perspective on Social Media Influencer Marketing: The Effectiveness of Influencer Emotions, Network Size, and Branding on Consumer Brand Engagement Using Facial Expression and Linguistic Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 414-439. <https://doi.org/10.1177/10949968231171104>
10. Jason, Jason, Paul, Shasha, & Geoffrey (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal (amj)*, 28(4), 160-170, Article Summarized Introduction: - Investigates impact of influencer endorsements on purchase intention - Examines advertising disclosure and source credibility factors. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2020.03.002>

11. Jayasimha, & Aditya (2016). I complain for your good?. Re-examining consumer advocacy. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 360-376, Article Summarized Introduction: - Consumer advocacy is a concept of sharing market information to prevent negative experiences. - This study investigates the motivations behind consumer advocacy. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011204>
12. Kashef, & Michel (2019). What's the Big Deal? How Sales Promotions Displayed by Others Online Can Influence Online and Offline Purchase Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100-115, Article Summarized Introduction: - The paper explores how sales promotions displayed online can influence purchase intentions. - Consumers disseminating promotions online can help firms bypass persuasion defenses. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1569573>
13. Ki, Cuevas, Chong, & Lim (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
14. Marco, Simona, Michela, & Silvia (2016). Honesty and Dishonesty Don't Move Together: Trait Content Information Influences Behavioral Synchrony. *Journal of Nonverbal Behavior*, 40(3), 171-186, Article Summarized Introduction: - Individuals are motivated to evaluate others on a socio-moral dimension. - Honesty and trustworthiness are important in shaping person and group perception. <https://doi.org/10.1007/S10919-016-0229-9>
15. Masuda, Han, & Lee (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
16. Michalis Skordoulis (2018). E-commerce and e-customer satisfaction during the economic crisis. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1504/jibed.2018.090018>
17. Monika, & Lan (2017). The effectiveness of number of deals purchased in influencing consumers' response to daily deal promotions: A cue utilization approach. *Journal of Business Research*, 79, 189-197, Article Summarized Introduction: - The paper examines consumers' response to online daily deal promotions. - It focuses on the influence of the number of deals purchased by others. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.06.012>
18. Newell, & Goldsmith (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
19. Nicola, & Wayne (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 100-115, Article Summarized Introduction: - Market mavens and opinion leaders are influential in the marketplace. - They can influence other consumers through word-of-mouth communication. <https://doi.org/10.1002/CB.276>
20. Nurashikin Nazer, Nor Ariza, & Kartinah (2023). The Mediating Effect of Information Adoption on The Association between Social Media Influencer Information Credibility and Purchase Intention. *International journal of academic research in business & social sciences*, 13(1), Article Summarized Introduction: - The study examines the mediating effect of information adoption on purchase intention. - Social media influencers must provide credible information to influence purchase intention. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15920>
21. Riley, Joshua, & Joshua (2021). When Cause-Marketing Backfires: Differential Effects of One-for-One Promotions on Hedonic and Utilitarian Products. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 532-550, Article Summarized Introduction: - Cause-marketing strategy: one-for-one promotions promise to donate identical products. - Efficacy of one-for-one promotions varies based on product type. <https://doi.org/10.1002/JCPY.1229>
22. Rubin (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, And Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
23. Sandra, & Jeřs (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767, Article Summarized Introduction: - Opinion leaders and eWOM are effective for viral marketing on social media. - This research examines the influence of opinion leaders' eWOM on consumer decisions. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040043>

24. Wohl, & Richard (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
25. Xie, & Peng (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20289>
26. Zhu, Wang, Li, Liu, & Zhu (2020). Understanding promotion framing effect on purchase intention of elderly mobile app consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101010. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101010>

Received date: November 16, 2023

Reviewed date: November 17, 2023

Accepted date: December 5, 2023

Author's information:

LE THI HONG MINH

School of International Business-Marketing, College of Business

University of Economics Ho Chi Minh City

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THU HÚT CỦA KOC TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK

● LÊ THỊ HỒNG MINH

Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Trường Kinh doanh,
Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Trong khủng hoảng kinh tế hiện nay, người tiêu dùng có khuynh hướng giảm dự định mua hàng. Việc sử dụng các mã khuyến mãi của người tiêu dùng có ảnh hưởng (KOC) được xem là một giải pháp để thúc đẩy hành vi mua hàng, giúp giảm áp lực về kinh tế. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố quan trọng để lựa chọn các KOC trên nền tảng Tiktok để tăng thêm người theo dõi, từ đó kích thích hành vi mua hàng trên nền tảng này. Lý thuyết tương tác xã hội đã được sử dụng để xác định các yếu tố xây dựng thu hút của một KOC đối với người theo dõi. Kết quả cho thấy danh tiếng và sự trung thực là yếu tố quan trọng xây tạo sự thu hút của một KOC đối với người theo dõi trong dài hạn.

Từ khóa: người tiêu dùng có ảnh hưởng, cửa hàng trên Tiktok, mã khuyến mãi, khủng hoảng kinh tế.

NGHIÊN CỨU NĂNG LỰC QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● NGUYỄN NGỌC CHÍ THÀNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực quản trị doanh nghiệp và các yếu tố cấu thành năng lực quản trị tác động như thế nào đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu.

Từ khóa: quản trị, kỹ năng của nhà lãnh đạo, năng lực quản trị, doanh nghiệp lữ hành.

1. Giả thuyết nghiên cứu

1.1. *Mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố ảnh hưởng tới năng lực quản trị của nhà lãnh đạo*

Hollander (1978) đã cho rằng việc quản trị doanh nghiệp của nhà lãnh đạo là quá trình, trong đó nhà lãnh đạo và cấp dưới tương tác nhau một cách mạnh mẽ trong một tình huống hoặc môi trường cụ thể.

Chính vì vậy, Hollander đã xây dựng phương pháp tương hỗ về năng lực quản trị doanh nghiệp của nhà lãnh đạo. Theo đó, năng lực quản trị doanh nghiệp của nhà lãnh đạo chịu ảnh hưởng từ 3 nhóm nhân tố: nhóm thuộc về bản thân nhà lãnh đạo (tính cách, động lực cá nhân, sở thích, lịch sử cá nhân...); nhóm thuộc về cấp dưới (giá trị, quy tắc, sự cố kết...); và nhóm tình huống (môi trường vĩ mô, nhiệm vụ, sự căng thẳng...). Điều này cũng được Richard L. Hughes và cộng sự (2009) đề cập và

khẳng định lại trong tác phẩm “Năng lực lãnh đạo - Những bài học trải nghiệm”. Trong đó, các tác giả đã phân tích sâu sát hơn khung tương tác 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến năng lực lãnh đạo của nhà lãnh đạo doanh nghiệp.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi xây dựng các giả thiết sau:

H1: Nhóm nhân tố thuộc về bản thân nhà lãnh đạo có ảnh hưởng thuận chiều đến kiến thức (a), kỹ năng (b), phẩm chất (c) của nhà lãnh đạo doanh nghiệp

H2: Nhóm nhân tố thuộc về đặc điểm tổ chức có ảnh hưởng thuận chiều đến kiến thức (a), kỹ năng (b), phẩm chất (c) của nhà lãnh đạo doanh nghiệp

H3: Nhóm nhân tố thuộc về môi trường, hoàn cảnh vĩ mô có ảnh hưởng thuận chiều đến kiến thức (a), kỹ năng (b), phẩm chất (c) của nhà lãnh đạo doanh nghiệp

1.2. Môi quan hệ của năng lực quản trị doanh nghiệp của nhà lãnh đạo tới kết quả hoạt động kinh doanh

Peterson và Sorenson (2005) có nhiều lý thuyết giải thích ảnh hưởng của năng lực quản trị doanh nghiệp của nhà lãnh đạo tới kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Carpenter (2004) cũng chỉ ra năng lực của nhà quản trị ảnh hưởng đến kết quả của doanh nghiệp. Hoặc Malik và cộng sự (2011) cũng cho rằng năng lực của giám đốc doanh nghiệp có mối liên hệ trực tiếp với kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy, kiến thức lãnh đạo là một yếu tố cấu thành năng lực lãnh đạo của nhà quản trị, nên tác giả đưa ra giả thuyết:

H4a: Kiến thức của nhà lãnh đạo có quan hệ thuận chiều với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

H4b: Kỹ năng lãnh đạo của nhà lãnh đạo có quan hệ thuận chiều với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

H4c: Phẩm chất lãnh đạo của nhà lãnh đạo có quan hệ thuận chiều với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.3. Năng lực quản trị doanh nghiệp của nhà lãnh đạo đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh

Năng lực lãnh đạo đóng vai trò trung gian điều phối mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch lữ hành. Từ đó, tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H5: Các yếu tố kiến thức (a), kỹ năng (b), phẩm chất (c) của nhà lãnh đạo doanh nghiệp đóng vai trò trung gian giữa mối quan hệ giữa bản thân nhà lãnh đạo có và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành

H6: Các yếu tố kiến thức (a), kỹ năng (b), phẩm chất (c) của nhà lãnh đạo doanh nghiệp đóng vai trò trung gian giữa mối quan hệ giữa đặc

điểm của tổ chức có và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành

H7: Các yếu tố kiến thức (a), kỹ năng (b), phẩm chất (c) của nhà lãnh đạo doanh nghiệp đóng vai trò trung gian giữa mối quan hệ giữa môi trường vĩ mô có và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Phương pháp khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu này để thu thập dữ liệu qua bảng câu hỏi thực chứng cho mục đích kiểm tra mô hình. Đối tượng chủ đích cho quá trình thu thập dữ liệu được yêu cầu là những đối tượng đã hoặc đang làm việc tại công ty du lịch lữ hành. Cụ thể, dữ liệu được thu thập từ những người đã hoặc đang làm việc tại công ty du lịch lữ hành ở Hà Nội. Nghiên cứu hiện tại áp dụng thang đo từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với bài nghiên cứu này. Tất cả các thang đo đều ở dạng Likert-5, từ 1 dấu hiệu hoàn toàn không đồng ý đến 5 dấu hiệu đồng ý.

Trong đó, có Bản thân nhà lãnh đạo có 7 biến quan sát, Đặc điểm của tổ chức có 6 biến quan sát, Môi trường vĩ mô có 5 biến quan sát, Kiến thức của nhà lãnh đạo có 7 biến quan sát, Kỹ năng của nhà lãnh đạo có 8 biến quan sát, Phẩm chất của nhà lãnh đạo có 7 biến quan sát và Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có 7 biến quan sát. Để có một bảng câu hỏi nhất quán và an toàn, chúng tôi đã áp dụng các kỹ thuật dịch thuật với các chuyên gia. Dự thảo này được thử nghiệm với 800 người tiêu dùng ngẫu nhiên ở thành phố Hà Nội.

2.2. Thu thập dữ liệu

Mục đích chính của nghiên cứu này là nghiên cứu nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Hà Nội. Vì vậy, đối tượng nghiên cứu của đề tài này là tập hợp những đối tượng đã hoặc đang làm việc tại công ty du lịch lữ hành ở Hà Nội. Tác giả đã áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản thông qua bảng câu

hỏi tại hiện trường. Bảng câu hỏi bao gồm 47 câu hỏi chính, như vậy theo cỡ mẫu là khoảng 800 bảng câu hỏi.

Nghiên cứu này được thực hiện trong 1 năm. Cuối cùng, tổng số 788 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập sau cuộc khảo sát.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá đo lường độ tin cậy

Để đánh giá các thang đo, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbachs Alpha (Ca) với $Ca > 0.6$ và hệ số tương quan tổng biến > 0.3 . Tuy nhiên, trong nghiên cứu này có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của KT1 $>$ Hệ số Cronbach's Alpha của KT (0.912 $>$ 0.910). Nhưng biến KT1 là “Kiến thức về ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh” có ý nghĩa nghiên cứu nên tác giả giữ lại và hệ số tương quan của KT1 (0.587 $>$ 0.3). Chính vì vậy, biến KT1 vẫn là biến đạt độ tin cậy trong nghiên cứu này. Trong đó, giá trị Ca do động từ 0.862 đến 0.955, tất cả đều lớn hơn 0.6. Kết quả thu được thể hiện trong các Bảng 1.

Kết quả kiểm định thang đo các nhóm yếu tố. Qua số liệu phân tích có thể thấy, tất cả giá trị Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.5. Điều này cho thấy 7 nhóm yếu tố trên đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá các thang đo đạt chuẩn, cả 7 nhóm nhân tố đều đủ điều kiện là cơ sở tiến hành phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho kết quả như Bảng 2.

Giá trị trị số KMO= 0,944 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); sig Bartlett's Test = 0.000 ($< 1\%$). Kết quả này đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp.

Có 7 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí Eigenvalue = 1.351 $>$ 1 và 7 nhân tố này tóm tắt thông tin của 47 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai mà 7 nhân tố này trích được là 67.562% $>$ 50%, nên 5 nhân tố được

Bảng 1. Thống kê độ tin cậy Cronbach's alpha

Yếu tố	Cronbach's Alpha (Ca)
Kiến thức của nhà lãnh đạo (KT)	0.910
Kỹ năng của nhà lãnh đạo (KN)	0.908
Phẩm chất của nhà lãnh đạo (PC)	0.905
Bản thân nhà lãnh đạo (BT)	0.922
Đặc điểm của tổ chức (DDTC)	0.898
Môi trường vĩ mô (MTVM)	0.862
Kết quả hoạt động kinh doanh (KQ)	0.955

Nguồn: Tác giả thực hiện

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Yếu tố đánh giá	Giá trị kiểm định
Hệ số KMO	0.944
Giá trị sig trong kiểm định Bartlett's	0.000
Tổng phương sai trích	67.562
Giá trị Eigenvalue	1.351

Nguồn: Tác giả thực hiện

trích giải thích 67.562% biến thiên dữ liệu của 47 biến quan sát tham gia vào EFA.

Sau khi kiểm định với cỡ mẫu là 788 bằng phần mềm SPSS, các thang đo được xác định trong mô hình nghiên cứu lý thuyết đều đạt tiêu chuẩn, không có thành phần thang đo nào cần loại bỏ. Do đó, các nhân tố đề xuất trong mô hình không có sự thay đổi, đồng thời giữ nguyên nội hàm của các khái niệm. Mô hình nghiên cứu chính thức không khác biệt so với mô hình đề xuất. Dựa vào kết quả này, ta tiến hành thực hiện CFA.

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Cần xác định các điều kiện đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu để đảm bảo tính đơn hướng cho tập biến quan sát (Hu and Bentler 1999). Để xác định độ phù hợp này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: CMIN, CMIN/df, CFI, GFI, TLI, chỉ số RMSEA và PCLOSE.

Kết quả sau khi phân tích CFA, ta có: CMIN/df = 2.613 ($\text{CMIN/df} \leq 3$); GFI = 0.876 ($8 < \text{GFI} < 9$); CFI = 0.937 ($\text{CFI} \geq 0.9$); TLI = 0.933 ($\text{TLI} \leq 0.9$); RMSEA = 0.045 ($\text{RMSEA} \leq 0.6$); PCLOSE = 1.000 ($\text{PCLOSE} \geq 0.05$). Bởi vì sự giới hạn của cỡ mẫu nên GFI = 0.876 vẫn chấp nhận được theo Baumgartner and Homburg (1995) và của Doll, Xia, and Torkzadeh (1994).

Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Để tiếp tục nghiên cứu, ta xét độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Đầu tiên, để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá hệ số tải chuẩn hóa (≥ 0.5) và độ tin cậy tổng hợp ($\text{CR} \geq 0.7$). Tiếp theo, để kiểm định tính hội tụ, nghiên cứu đánh giá dựa trên chỉ số AVE (≥ 0.5). Cuối cùng, để đạt được tính phân biệt, các chỉ số MSV phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng; đồng thời, chỉ số SQRTAVE phải lớn hơn các chỉ số Inter-Construct Correlations.

4.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ tiêu phân tích đều đạt tiêu chuẩn cần thiết, khẳng định mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Cụ thể: CMIN/df = 2.802 ($\text{CMIN/df} \leq 3$); GFI = 0.868 ($8 < \text{GFI} < 9$); CFI = 0.930 ($\text{CFI} \geq 0.9$); TLI = 0.925 ($\text{TLI} \geq 0.9$); RMSEA = 0.048 ($\text{RMSEA} \leq 0.6$); PCLOSE = 0.956 ($\text{PCLOSE} \geq 0.05$).

Bởi vì sự giới hạn của cỡ mẫu nên chỉ số GFI = 0.868 vẫn chấp nhận được theo Baumgartner and Homburg (1995) và của Doll, Xia, and Torkzadeh (1994).

Thông qua các chỉ tiêu thống kê, tác giả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích SEM cho tất cả các mối quan hệ đều mang ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% ($p < 0.05$) và các mối quan hệ có tác động thuận chiều với nhau vì hệ số ước lượng dương, riêng KN <--- MTVM có chiều tác động âm.

Từ Bảng 3 và kết luận các ý nghĩa của giá trị trên, tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Cụ thể, các giả thuyết là H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c đều được chấp nhận ($P\text{-value} < 0.05$).

Bằng cách sử dụng Indirect effects, thu được kết quả như Bảng 4, ta thấy các biến KT, KN và PC đều có vai trò trung gian ảnh hưởng lên mối quan hệ giữa BT và KQ; DDTC và KQ; MTVM và KQ (vì $p < 0.05$).

Kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ trung gian của KT, KN và PC đều có ý nghĩa. Từ Bảng 4, tác giả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Cụ thể, các giả thuyết H5a, H5b, H5c, H6a, H6b, H6c, H7a, H7b, H7c là đều được chấp nhận.

5. Kết luận và bàn luận

Các thang đo về năng lực quản trị, thang đo về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực quản trị, thang đo về kết quả hoạt động của doanh nghiệp đã sử dụng ở Việt Nam và trên thế giới đã được kế thừa, hiệu chỉnh, bổ sung và chuyển đổi thành công vào nghiên cứu tại khu vực Hà Nội.

Về kiến thức lãnh đạo, kết quả cho thấy, nhìn chung theo đánh giá về các lãnh đạo đã đáp ứng khá tốt về các kiến thức ngành nghề lĩnh vực kinh doanh; văn hóa xã hội; chính trị pháp luật; lãnh đạo bản thân; marketing, tài chính kế toán; quản trị sản xuất dịch vụ... Tuy nhiên, giám đốc doanh nghiệp còn hạn chế các kiến thức về xây dựng tầm nhìn và lập chiến lược, quản trị sự thay đổi - rủi ro, và kiến thức văn hóa doanh nghiệp,...

Về kỹ năng lãnh đạo, giám đốc doanh nghiệp đã thể hiện khá tốt kỹ năng thấu hiểu bản thân, kỹ năng cân bằng công việc và cuộc sống; kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng lãnh đạo. Tuy nhiên, giám đốc và cấp dưới đều đánh giá, giám đốc doanh nghiệp còn hạn chế các kỹ năng liên quan đến hoạt động xây dựng tầm nhìn và lập chiến lược, phát triển đội ngũ, huy động và phối hợp nguồn lực, khởi xướng sự thay đổi, động viên - khuyến khích.

Bảng 3. Bảng trọng số hồi quy

Giả thuyết	Tương quan			Ước lượng	S.E	C.R	P
H1a	KT	←	BT	.078	.038	2.040	.041
H1b	KN	←	BT	.137	.029	4.798	***
H1c	PC	←	BT	.100	.024	4.162	***
H2a	KT	←	DDTC	.231	.050	4.658	***
H2b	KN	←	DDTC	.102	.036	2.826	.005
H3b	KN	←	MTVM	-.094	.033	-2.858	.004
H2c	PC	←	DDTC	.089	.031	2.923	.003
H3c	PC	←	MTVM	.508	.038	13.228	***
H3a	KT	←	MTVM	.349	.046	7.564	***
H4a	KQ	←	KT	.285	.039	7.250	***
H4b	KQ	←	KN	.141	.054	2.630	.009
H4c	KQ	←	PC	.986	.070	14.104	***

Nguồn: Tác giả thực hiện

Bảng 4. Bảng mối quan hệ trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước tính không chuẩn hóa	Giới hạn trên	Giới hạn dưới	Giá trị P (Sig)	Ước tính chuẩn hóa
H5a	BT → KT → KQ	0.022	0.003	0.048	0.048	0.020*
H5b	BT → KN → KQ	0.019	0.007	0.038	0.005	0.018**
H5c	BT → PC → KQ	0.099	0.056	0.142	0.001	0.090**
H6a	DDTC → KT → KQ	0.066	0.042	0.097	0.001	0.047***
H6b	DDTC → KN → KQ	0.014	0.005	0.030	0.009	0.010**
H6c	DDTC → PC → KQ	0.088	0.040	0.145	0.003	0.063**
H7a	MTVM → KT → KQ	0.100	0.071	0.138	0.001	0.072***
H7b	MTVM → KN → KQ	-0.013	-0.027	-0.004	0.007	-0.010**
H7c	MTVM → PC → KQ	0.501	0.434	0.586	0.001	0.363***

Nguồn: Tác giả thực hiện

Về phẩm chất lãnh đạo, nhìn chung giám đốc đã có mức độ đáp ứng tốt các phẩm chất như tính mạo hiểm và quyết đoán, ham học hỏi, linh hoạt và nhạy bén, tính bao quát, đạo đức nghề nghiệp và sự tự

tin. Hai phẩm chất còn hạn chế đó là tầm nhìn xa trông rộng và tư duy đổi mới sáng tạo.

Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực quản trị của nhà lãnh đạo các doanh

nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Hà Nội: cả 3 nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến năng lực lãnh đạo của giám đốc, đó là nhóm nhân tố thuộc về bản thân nhà lãnh đạo; nhóm thuộc về đặc điểm của tổ chức và nhóm nhân tố thuộc về môi trường vĩ mô.

Nghiên cứu cũng đã lượng hóa được sự ảnh hưởng của năng lực quản trị của nhà lãnh đạo các doanh nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Hà Nội đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Theo đó, các thành phần “Kiến thức của nhà lãnh đạo”, “Kỹ năng của nhà lãnh đạo”, “Chất lượng của nhà lãnh đạo” đều tác động cùng chiều đến “Kết quả hoạt động của doanh nghiệp” với hệ số tác động lần lượt là: 0.225; 0.075 và 0.582.

Tuy nhiên, quá trình nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Các nghiên cứu tiếp theo có thể định hướng tìm hiểu theo một số gợi ý sau:

Nghiên cứu đã thực hiện lấy mẫu khảo sát với

quy mô trung bình ($n = 788$), phương pháp lấy mẫu là phương pháp phi xác suất. Các kết quả thống kê của nghiên cứu tương đối hợp lý trong các thành phần của nghiên cứu, nhưng bản chất phương pháp phi xác suất có ảnh hưởng đến tính đại diện của mẫu, ảnh hưởng đến tính phổ quát của kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu đã thực hiện lấy mẫu khảo sát trên Google Form với đối tượng khảo sát là thành viên trong các công ty du lịch lữ hành trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tuy nhiên, vì thực hiện trên phạm vi hẹp và dùng internet làm phương tiện khảo sát nên thông tin các phiếu kết quả gửi về có tính đại diện chưa cao.

Cần mở rộng số lượng nghiên cứu > 1.000 mẫu và nghiên cứu đến các khu vực, các địa phương khác để tăng tính khái quát của các mô hình nghiên cứu. Thang đo kết quả hoạt động doanh nghiệp cần bổ sung thêm một số các chỉ tiêu đo lường và cần phải được lượng hóa cụ thể hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anand Bhardwaj (2013). Leadership competencies and their influence on leadership performance: A literature review. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2.
2. Bass B.M. (1990). *Handbook of leadership*. New York: Free Press.
3. Baum T. (2001). Benchmarking Best Practice in Hotel Front Office: The Western European experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2, 3/4, 93-109.
4. Baumgartner et al. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing* 13(2), 139-161.
5. Berzina K. et al. (2017). Tourism enterprise cooperation specifics: Comparative study of Riga and Novosibirsk travel agencies. *European Research Studies Journal*, 20(3), Part A.
6. Doll W.J., Xia W., Torkzadeh G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 357-369.
7. Hollander (1978). *The competent manager: A model for effective performance*. USA: John Wiley & Sons.
8. Hughes et al. (2009). Expertise dissimilarity and creativity: The contingent roles of tacit and explicit knowledge sharing. *Journal of Applied Psychology*, 99(5), 816.
9. Malik, A. et al. (2011). Extending the “size matters” debate: Drivers of training in three business process outsourcing SMEs in India. *Management Research Review*, 34(1), 111-132.

10. Peterson, Sorenson (2005). Business travel decisions and high-speed trains: An ordered logit approach. European Regional Science Association, 6(3), 1-16.

Ngày nhận bài: 8/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/12/2023

Thông tin tác giả:

NCS NGUYỄN NGỌC CHÍ THÀNH

Khoa Quản trị Doanh nghiệp, Học viện Khoa học xã hội

SOLUTIONS TO IMPROVEMENT OF THE CITY

● **NGUYỄN KIỆU**

Tỳ kheo Ni Thích Nữ Giác Hương Hạnh
Giác Ngo Pagoda, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Each religion has its own method and has its strengths and weaknesses. If a certain religion does not refer to the strenghen coming to Giác Ngo Pagoda, Ho Chi Minh City.

Key words: improvement solutions, satisfaction, buddhists, Giác Ngo Pagoda.

DU LỊCH THỂ THAO - HƯỚNG PHÁT TRIỂN MỚI CHO DU LỊCH HUYỆN TRI TÔN, TỈNH AN GIANG

● NGUYỄN VŨ THÙY CHI

TÓM TẮT:

Huyện Tri Tôn của tỉnh An Giang là vùng đất có điều kiện tự nhiên độc nhất vô nhị ở vùng đồng bằng sông Cửu Long có thể khai thác và phát triển loại hình du lịch thể thao, nhằm góp phần hiện thực hóa định hướng đa dạng hóa sản phẩm du lịch tỉnh An Giang. Do vậy, bài nghiên cứu mô tả tiềm năng phát triển du lịch thể thao của huyện Tri Tôn, từ đó đề xuất một số giải pháp góp phần phát triển du lịch tỉnh An Giang trong thời gian tới, như: xây dựng kế hoạch phát triển du lịch thể thao cho Huyện giai đoạn 2025 - 2030 trên cơ sở Quy hoạch Phát triển tổng thể phát triển kinh tế - xã hội huyện Tri Tôn đến năm 2025 và chiến lược phát triển du lịch tỉnh An Giang; Tiếp tục đẩy mạnh đầu tư kết cấu hạ tầng nhất là hạ tầng phục vụ du lịch, trong đó chú trọng các điểm gần nơi diễn ra sự kiện thể thao như sân vận động, đường đua;...

Từ khóa: du lịch thể thao, du lịch, phát triển du lịch, huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Thể thao và du lịch tuy là hai ngành công nghiệp khác nhau nhưng lại có mối quan hệ chặt chẽ, tương hỗ cho nhau. Sự kết hợp “hai động lực góp phần tăng cường hiểu biết lẫn nhau” này giúp du lịch phát triển mạnh mẽ, gia tăng số người tham gia vào các môn thể thao và tạo ra là một lĩnh vực đầy tiềm năng cho du lịch toàn cầu. Năm 2020, theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường và tư vấn Allied Market Research, du lịch thể thao toàn cầu ước đạt giá trị 323 tỷ USD và sẽ tăng gấp 5,5 lần tương đương 1.800 tỷ USD vào năm 2030 (Anh Minh, 2022). Du lịch thể thao đã và đang trở thành một trong những loại hình du lịch phát triển mạnh nhất, đồng thời còn là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững của các điểm đến du lịch.

Là tỉnh duy nhất ở đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) vừa có sông vừa có núi, An Giang sở hữu tiềm năng du lịch vô cùng đa dạng. Cảnh sắc của vùng Thất Sơn nổi lên với những cánh đồng bằng phẳng được bao bọc dưới chân 37 ngọn núi cùng nhiều di tích lịch sử, văn hóa và lễ hội đặc sắc, trong đó phải kể đến Lễ hội đua bò Bảy Núi tại huyện Tri Tôn, An Giang... tất cả đã tạo nên những tiền đề cơ bản cho việc phát triển du lịch thể thao tại huyện miền núi Tri Tôn, An Giang (Thúy Hằng, 2021).

Bài viết nhằm tìm hiểu về điều kiện phát triển du lịch thể thao, mô tả tiềm năng phát triển du lịch thể thao ở huyện Tri Tôn tỉnh An Giang, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch thể thao cho huyện Tri Tôn nói riêng, góp phần phát triển du lịch tỉnh An Giang trong tương lai.

2. Khái quát về du lịch thể thao

Du lịch thể thao được Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hiệp quốc (UNWTO) định nghĩa là loại hình liên quan một cách chủ động hoặc thụ động đến trải nghiệm du lịch khi du khách tham gia hoặc quan sát một sự kiện thể thao mang tính cạnh tranh, được tổ chức tại một địa điểm cụ thể nào đó (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2020). Đây là một loại hình du lịch tập trung vào thể thao đáp ứng theo sở thích của khách hàng và mang tới cho du khách sự trải nghiệm cao hơn khi đi du lịch mà vẫn duy trì các sở thích của cá nhân như chơi golf, câu cá, nhảy dù,...

Du lịch thể thao mang lại nhiều lợi ích cho cả điểm đến và du khách. Đối với điểm đến, du lịch thể thao mang lại nguồn lợi lớn cho du lịch địa phương thông qua chi tiêu trực tiếp tại cộng đồng, không chỉ tạo ra doanh thu, du lịch thể thao còn tạo việc làm và thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển, đồng thời nó có thể giúp quảng bá điểm đến và thu hút du khách mới. Đối với du khách, du lịch thể thao có thể mang lại những trải nghiệm độc đáo, đáng nhớ và cũng có thể là một cách tuyệt vời để duy trì hoạt động và sức khỏe trong kỳ nghỉ của du khách.

Các hình thức của du lịch thể thao phổ biến có thể kể đến là chạy marathon, ba môn phối hợp, đạp xe đạp, trekking, chèo thuyền kayak, leo núi... trên những cung đường có cảnh vật tráng lệ, hoang sơ, hùng vĩ,...

Du lịch thể thao có thể được chia thành 2 loại chính: (1) Du lịch thể thao tham gia (Đi du lịch để tham gia một sự kiện thể thao) và (2) Du lịch thể thao khán giả (Đi du lịch để xem một sự kiện thể thao). Dựa theo cách phân chia này cho thấy du lịch thể thao có 2 loại khách chính đó là vận động viên trực tiếp tham gia các sự kiện thể thao và các cổ động viên xem các cuộc thi đấu và cổ vũ.

Sản phẩm của du lịch thể thao là các dịch vụ và sản phẩm được cung cấp cho du khách và được chia thành 2 loại chính:

- Sản phẩm cơ bản: đây là các sản phẩm cần thiết cho việc tham gia hoặc xem các sự kiện thể thao (vé xem các sự kiện thể thao, chỗ ở, phương tiện đi lại, dịch vụ ăn uống,...).

- Sản phẩm bổ sung: đây là các sản phẩm không cần thiết nhưng có thể làm cho trải nghiệm du lịch thể thao trở nên thú vị và đáng nhớ hơn (tour du lịch đến các địa điểm thể thao nổi tiếng, các hoạt động giải trí hoặc mua sắm, quà lưu niệm,...).

Các sản phẩm du lịch thể thao có thể được cung cấp bởi các công ty du lịch, doanh nghiệp địa phương hoặc các tổ chức thể thao.

Để phát triển du lịch thể thao, các địa phương cần kết hợp các tiềm năng du lịch, tiềm năng thể thao với sự hỗ trợ từ Chính phủ và các tổ chức thể thao, các doanh nghiệp du lịch. Tiềm năng về thể thao của một điểm đến bao gồm điều kiện tự nhiên, cơ sở vật chất phục vụ các hoạt động thể thao và các sự kiện thể thao thường xuyên được tổ chức tại địa phương. Tiềm năng về du lịch của một điểm đến được xác định bởi các yếu tố cơ sở hạ tầng đồng bộ và thuận tiện cho du khách, dịch vụ du lịch chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của du khách và các điểm tham quan du lịch khác ngoài các hoạt động thể thao để thu hút du khách. Sự hỗ trợ từ Chính phủ và doanh nghiệp là yếu tố quan trọng để phát triển du lịch thể thao. Chính phủ cần có các chính sách và chương trình hỗ trợ cho phát triển du lịch thể thao, chẳng hạn như các chính sách về thuế, xúc tiến du lịch,... Ngoài ra, các tổ chức thể thao cần phối hợp với các đơn vị liên quan để tổ chức các sự kiện thể thao hấp dẫn. Doanh nghiệp cần đầu tư vào xây dựng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch thể thao phù hợp với nhu cầu của du khách.

3. Tiềm năng phát triển du lịch thể thao tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang

Tri Tôn là huyện lớn nhất tỉnh An Giang, với diện tích tự nhiên khoảng 60.039,74 ha, chiếm gần 17% diện tích toàn tỉnh (Cổng thông tin điện tử huyện Tri Tôn, 2019). Địa hình huyện Tri Tôn mang đậm nét của vùng đồng bằng kênh rạch nhưng có xen lẫn nhiều đồi núi. Đây là một dạng địa hình đặc thù ít có ở vùng ĐBSCL và cũng là điều kiện quan trọng để giúp Tri Tôn phát triển du lịch. Vùng Bảy Núi - An Giang lại là nơi duy nhất của ĐBSCL có núi tạo ra lợi thế cho An Giang nói chung và Tri Tôn nói riêng trong phát triển các sản phẩm du lịch khác biệt hơn so với các tỉnh ĐBSCL. Theo đánh giá của Hội Du lịch TP. Hà Nội, điều

kiện địa hình, thời tiết, sức gió ở Tri Tôn rất phù hợp để bay được nhiều thời điểm trong năm, mặt bằng điểm bay trên Vô Hội (xã Núi Tô) rất thuận lợi cho phi công cất cánh (Ngô Chuẩn, 2020).

Huyện có quốc lộ 1 nối liền với các tỉnh Đồng Tháp, Kiên Giang, Bạc Liêu và TP. Cần Thơ. Các tuyến đường từ trung tâm đến các điểm ăn uống và tham quan du lịch đã quy hoạch đồng bộ, nâng cấp. Tuyến đường dẫn vào Khu trung tâm du lịch Tà Pạ - Soài Chek kết nối quan trọng vào “ngã ba du lịch” Soài Chek - Soài So - đồi Tức Dụp đã được đầu tư nâng cấp mở rộng, giúp du khách lưu thông dễ dàng từ đồi Tà Pạ vào Khu trung tâm du lịch Tà Pạ Soài Chek rồi xuống Soài So - Suối Vàng hoặc qua Khu DL đồi Tức Dụp. Hệ thống hạ tầng phục vụ du lịch của huyện được đầu tư khá đồng bộ, đảm bảo cung cấp đủ nước sạch và điện ổn định, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và các hoạt động du lịch.

Theo quyết định của UBND tỉnh An Giang vào năm 2017, khu trung tâm du lịch Tà Pạ - Soài Chek được quy hoạch trở thành trung tâm du lịch của huyện, tạo điểm nhấn thu hút du khách giai đoạn 2021 - 2030. Theo đó, trung tâm du lịch này sẽ được mở rộng diện tích từ 15ha lên 56,8ha, bao gồm: khu du lịch đa chức năng, nghỉ dưỡng, vận động, mạo hiểm, lễ hội, phục hồi sức khỏe và cảnh quan (UBND tỉnh An Giang, 2017). Trong đó, sân đua bò Tri Tôn có diện tích 5,5 ha, có sức chứa 50.000 người. Bên cạnh đó, hiện tại khu liên hợp du lịch đã được xây dựng 2 đường băng, với chiều dài hơn 500m, trong đó có 1 đường băng chính 300m cho môn dù lượn thể thao (Ngô Chuẩn, 2022). Ngoài ra, còn có các khu cắm trại nghỉ dưỡng, như: An Suối Garden, Bảy Núi Farm, Garden Camp Ô Tà Sóc, Ganesha Ô Thum,...

Tri Tôn là vùng đất có nhiều tiềm năng du lịch, toàn huyện có 11 di tích lịch sử cách mạng, văn hóa được xếp hạng (Đồi Tức Dụp, khu căn cứ Ô Tà Sóc, Bia Cầu Sắt Vĩnh Thông, Nhà Mồ Ba Chúc, Chùa Sway ton, Gò Tháp An Lợi, Hang Tuyên Huấn,...). Huyện sở hữu nhiều ngọn núi đẹp như núi Cô Tô, núi Dài, núi Tượng, trong đó núi Cô Tô có độ cao hơn 300m so với mực nước biển và là một trong những điểm bay dù lượn đẹp nhất của cả nước (Minh Anh, 2022). Đồi Tà Pạ là một trong những

ngọn đồi tạo nên địa danh Thất Sơn huyền thoại. Chinh phục đồi Tà Pạ du khách sẽ được ngắm một bức tranh thiên nhiên hùng vĩ với cảnh vật hoang sơ, ngút ngàn của những cánh đồng mênh mông cùng những hàng cây thốt nốt - biểu tượng đặc trưng của vùng đất Tri Tôn. Hồ Tà Pạ, Xoài Chek, Ô Thum,... là những hồ nước mang vẻ đẹp hoang sơ với những vách đá dựng đứng hùng vĩ bao quanh, tạo nên cảnh sắc tuyệt đẹp, thoáng đãng. Tri Tôn có 37 ngôi chùa Khmer cổ với nhiều ngôi chùa lớn, tiêu biểu cho kiến trúc chùa tháp của người Khmer thuộc vào hàng danh lam của tỉnh An Giang, như: chùa Xà Tón, chùa Chưm Num, chùa Krăng Króch, chùa Phnom Pi,... (Chu Minh Khôi, 2021).

Đến với du lịch Tri Tôn, du khách sẽ được mời thưởng thức cháo bò Tri Tôn, gà đốt Ô Thum, đu đủ dầm,... hay giải khát với nước thốt nốt, chè và bánh bò thốt nốt,... Du khách cũng có thể mua về làm quà những đặc sản nổi tiếng như đường thốt nốt, tinh dầu chúc, gạo dinh dưỡng,...

Hội đua bò truyền thống của đồng bào Khmer Bảy Núi được sự quan tâm bảo tồn của chính quyền huyện đã được tổ chức thành công 28 lần, sự kiện đã thu hút được hàng chục ngàn du khách trong và ngoài nước mỗi năm. Năm 2022, huyện đã tổ chức thành công 2 chương trình biểu diễn thể thao trên không mới lạ và độc đáo. “Bay trên Phụng Hoàng Sơn năm 2022” và “Bay giữa mùa lễ hội 2022” giới thiệu với đông đảo du khách các môn dù lượn không động cơ, điều bay có động cơ và máy bay mô hình có phần lực với sự tham gia của các phi công thuộc Liên đoàn Dù lượn thể thao TP. Hồ Chí Minh. Các chương trình này đã thu hút được 130.000 lượt khách trong và ngoài nước đến xem và cổ vũ. Lễ hội Diều nghệ thuật được tổ chức do các nghệ nhân thuộc Công ty TNHH MTV Diều Thể thao Việt Nam biểu diễn. Chương trình ẩm thực chủ đề “Hương vị đặc sắc Tri Tôn” với 50 gian hàng ẩm thực đặc sản Tri Tôn và các trò chơi dân gian tiêu biểu cũng được giới thiệu với đông đảo khách du lịch tới tham gia sự kiện. (Công Mao, 2022)

Lễ hội khinh khí cầu huyện Tri Tôn năm 2022 cũng là Lễ hội khinh khí cầu lần đầu tiên được tổ chức tại miền Tây Nam bộ với 17 kinh khí cầu các loại, trong đó 2 khinh khí cầu bay chở khách tham

quan ngắm cảnh đồi núi Tri Tôn với độ cao 50m. Đặc biệt, đêm hoa đăng với những chiếc đèn lồng kính khí cầu khổng lồ đa sắc màu rực sáng được tổ chức phục vụ du khách chụp hình quảng bá cảnh quan tại hồ Tà Pạ và quảng trường đường đi bộ Thái Quốc Hùng (Công Mao, 2022).

Năm 2023, chương trình Mô tô địa hình đã được tổ chức lần đầu tiên tại Khu trung tâm du lịch Tà Pạ - Soài Chék với 60 vận động viên có nhiều kinh nghiệm tham gia biểu diễn vượt qua nhiều chướng ngại vật như thân cây dừa, vỏ xe, ụ đất, vũng nước lớn,... cống hiến nhiều tiết mục mạo hiểm, hấp dẫn du khách. (Như Tâm - Lê Vũ, 2023).

4. Giải pháp khai thác tiềm năng phát triển du lịch thể thao huyện Tri Tôn tỉnh An Giang

Giai đoạn 2020-2025, Tri Tôn xác định du lịch là ngành kinh tế động lực quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội. Lợi thế về tự nhiên - xã hội tạo cho huyện tiềm năng phát triển du lịch với hướng đi mới là phát triển du lịch thể thao. Bên cạnh việc tiếp tục đẩy mạnh các loại hình du lịch, để khai thác được tiềm năng và phát triển du lịch thể thao trong thời gian tới, một số giải pháp được đề xuất như sau:

Xây dựng kế hoạch phát triển du lịch thể thao cho Huyện giai đoạn 2025 - 2030 trên cơ sở Quy hoạch Phát triển tổng thể phát triển kinh tế - xã hội huyện Tri Tôn đến năm 2025 và chiến lược phát triển du lịch tỉnh An Giang.

Tiếp tục đẩy mạnh đầu tư kết cấu hạ tầng nhất là hạ tầng phục vụ du lịch, trong đó chú trọng các điểm gần nơi diễn ra sự kiện thể thao như sân vận động, đường đua... đảm bảo sẵn sàng phục vụ lượng lớn du khách trước khi sự kiện thể thao diễn ra, đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách.

Tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật hiện đại cho khu trung tâm du lịch Tà Pạ - Soài Chék, có kế hoạch từng bước phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật liên hợp của ngành Thể thao và Du lịch. Trong đó, đảm bảo phục vụ đa dạng các loại hình thể thao đạt tiêu chuẩn trong nước và quốc tế, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu nghỉ dưỡng, tham quan, vui chơi giải trí cho vận động viên và du khách tới tham gia các buổi biểu diễn, các giải thi đấu.

Xây dựng kế hoạch hình thành, phát triển nhân

lực du lịch, đặc biệt là nhân lực chuyên nghiệp cho du lịch thể thao. Đối với các hướng dẫn viên du lịch thể thao mạo hiểm (leo núi, điều lượn, nhảy Bungee,...) cần phải liên kết đào tạo từ các công ty đào tạo thể thao chuyên nghiệp, các liên đoàn thể thao để tổ chức đào tạo bài bản từ các chuyên gia có kiến thức, kinh nghiệm và phải có được giấy chứng nhận do Tổng cục Thể dục thể thao cấp; Xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý để thu hút chuyên gia du lịch, các nhà thể thao nổi tiếng tham gia xây dựng và phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch thể thao cho Huyện.

Tích cực chủ động tham gia các hội nghị, sự kiện du lịch, sự kiện thể thao để có thể kết nối với các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, thể thao, các nhà đầu tư du lịch tiềm năng, nhằm tìm kiếm cơ hội quảng bá tiềm năng du lịch đặc biệt là du lịch thể thao của Tri Tôn, mời gọi đầu tư và phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch thể thao; Chú trọng phát triển các gói sản phẩm du lịch trong 4-5 ngày xung quanh các điểm gần nơi diễn ra sự kiện thể thao để thu hút du khách tham gia sự kiện thể thao kéo dài chuyển và gia tăng trải nghiệm.

Trên cơ sở kế hoạch phát triển du lịch thể thao, cần xây dựng các kế hoạch Marketing cho các sự kiện trước khi diễn ra từ 6 - 12 đối với sự kiện nhỏ và từ 12 - 24 tháng đối với các sự kiện thể thao lớn tầm khu vực hoặc quốc tế. Kế hoạch Marketing cần được xây dựng chi tiết, cụ thể, để đảm bảo triển khai được chu đáo và phối hợp đồng bộ giữa các bên liên quan. Sử dụng đa dạng các kênh truyền thông để quảng bá cho các sự kiện biểu diễn, thi đấu thể thao như mạng xã hội (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok,...), báo chí, truyền hình, quảng cáo ngoài trời,... với những hình ảnh, bài viết, video hấp dẫn, kích thích sự tham gia du khách vào các sự kiện.

5. Kết luận

Cảnh quan tự nhiên đặc sắc hội tụ cùng bản sắc văn hóa - xã hội độc đáo tạo ra một hướng phát triển mới cho du lịch huyện Tri Tôn - du lịch thể thao. Cùng với xu thế phát triển của du lịch thể thao trong nước và trên thế giới, du lịch thể thao không chỉ khai thác được tài nguyên tự nhiên độc nhất vô nhị của Tri Tôn trên vùng đất Chín Rồng, bảo tồn

và phát triển được các lễ hội văn hóa thể thao độc đáo của địa phương, còn tạo động lực phát triển cơ sở hạ tầng góp phần phát triển kinh tế bền vững cho địa phương. Qua đó từng bước hiện thực hóa định hướng đa dạng hóa sản phẩm du lịch mà tỉnh An Giang đã đặt ra cho ngành Du lịch tỉnh An Giang tới năm 2030.

Để có thể tiếp tục phát huy những thành quả bước đầu, tiếp tục đẩy mạnh phát triển du lịch thể thao tại huyện Tri Tôn, cần có sự chỉ đạo tích cực và phối hợp đồng bộ giữa chính quyền tỉnh An Giang; huyện Tri Tôn; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang; Trung tâm Văn hóa, Thể thao và Du lịch huyện Tri Tôn, cùng các hiệp hội thể thao, các doanh nghiệp du lịch, nhà hàng, khách sạn, khu du lịch nghỉ dưỡng và cộng đồng. Trung tâm Văn hóa, Thể thao và Du lịch Huyện cần tiếp tục vận dụng các chính sách về phát triển hạ tầng phục vụ du lịch

để tiếp tục đầu tư và phát triển khu trung tâm du lịch Tà Pạ - Soài Chék với đầy đủ các công năng về thể thao, giải trí và du lịch. Cụ thể là đáp ứng các tiêu chuẩn trong nước và quốc tế, đầu tư phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp phục vụ cho du lịch thể thao, đặc biệt chú trọng kết nối với các hiệp hội thể thao, tạo điều kiện cho các hiệp hội thể thao cùng các công ty du lịch nghiên cứu khảo sát thực địa để xây dựng thêm các hoạt động định kỳ biểu diễn, thi đấu thể thao thu hút đông đảo các vận động viên và du khách tới với Tri Tôn.

Hướng phát triển du lịch mới này sẽ tạo nên một diện mạo mới cho du lịch Tri Tôn, quảng bá cho hình ảnh du lịch Tri Tôn an toàn, hấp dẫn và thân thiện, không chỉ góp phần làm phong phú thêm các sản phẩm du lịch của tỉnh An Giang, mà còn thu hút được đông đảo khách du lịch trong nước và cả du khách nước ngoài tới du lịch An Giang ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anh Minh (2022). Du lịch thể thao - “Con gà đẻ trứng vàng”. Truy cập tại <https://vnexpress.net/du-lich-the-thao-con-ga-de-trung-vang-4485193.html>
2. Cổng thông tin điện tử huyện Tri Tôn, (2019). Vị trí địa lý. Truy cập tại https://triton.angiang.gov.vn/wps/portal/Home/childpage/gtc/!ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziLS1dPA28TQx9DAYCTQ0CPUOdjZ3DnA1NTA31C7IdFQFg7LQP/#gsc.tab=0
3. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2020). Du lịch thể thao - Xu hướng mới xuất hiện ở Việt Nam và sẽ càng “hot” hơn trong hè này. Truy cập tại <https://vietnamtourism.gov.vn/post/33360>
4. Chu Minh Khôi (2021). Ấn tượng Tri Tôn. Truy cập tại <https://giacngo.vn/an-tuong-tri-ton-post56899.html>
5. Công Mạo (2022). Hàng nghìn người tham quan, trải nghiệm bay kính khí cầu tại An Giang. Truy cập tại <https://www.vietnamplus.vn/hang-nghin-nguoi-tham-quan-trai-nghiem-bay-kinh-khi-cau-tai-an-giang-post814264.vnp>
6. Minh Anh (2022). Về An Giang trải nghiệm bay dù lượn, thưởng thức đặc sản. Truy cập tại <https://dantri.com.vn/du-lich/vc-an-giang-trai-nghiem-bay-du-luon-thuong-thuc-dac-san-20220429182446816.htm>
7. Ngô Chuẩn (2022). Hấp dẫn “Bay trên Phụng Hoàng Sơn”. Truy cập tại <https://baoangiang.com.vn/hap-dan-bay-tren-phung-hoang-son--a332017.html>
8. Ngô Chuẩn (2023). Sân chơi hấp dẫn vùng Bảy Núi. Truy cập tại <https://baoangiang.com.vn/san-choi-hap-dan-vung-bay-nui-a378807.html>
9. Như Tâm - Lê Vũ (2023). An Giang: Lần đầu tiên tổ chức biểu diễn xe mô tô địa hình ở một huyện miền núi. Truy cập tại <https://baodantoc.vn/an-giang-lan-dau-tien-to-chuc-bieu-dien-xe-mo-to-dia-hinh-o-mot-huyen-mien-nui-1696653214360.htm>
10. Thúy Hằng (2021). Hành trình khám phá vùng đất Thất Sơn - Bảy Núi. Truy cập tại <https://www.bienphong.com.vn/hanh-trinh-kham-pha-vung-dat-that-son-bay-nui-post436449.html>

11. UBND tỉnh An Giang (2017). Quyết định số 1234/QĐ-UBND về việc phê duyệt “Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội huyện Tri Tôn đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
12. UBND tỉnh An Giang (2019). Kế hoạch sử dụng đất năm 2020 huyện Tri Tôn. Truy cập tại <https://media.angiang.gov.vn/TRITON-PORTAL/FILE-DINH-KEM/QDSDD/2020/bao-cao-KHSD%C4%90%2020%20huy%E1%BB%87n%20Tri-Ton.doc>
13. UBND tỉnh An Giang (2020). Quy định quản lý theo đồ án Quy hoạch chung Đô thị Tri Tôn, tỉnh An Giang đến năm 2035.

Ngày nhận bài: 13/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/11/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN VŨ THÙY CHI

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

SPORTS TOURISM - A NEW TOURISM DEVELOPMENT DIRECTION FOR TRI TON DISTRICT, AN GIANG PROVINCE

● **NGUYEN VU THUY CHI**

Faculty of Economics and Business Administration, An Giang University
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Located on the southwestern border with a plain topography surrounded by the majestic Seven Mountain Range, the Tri Ton district of An Giang Province has unique natural conditions in the Mekong Delta region for developing sports tourism. The development of sports tourism in Tri Ton district would contribute to realizing An Giang province's goal of diversifying tourism products. This study explored the potential of Tri Ton District's sports tourism development and proposed some solutions to develop sports tourism in this district. These solutions include a sport tourism development plan in Tri Ton district for the period 2025–2030 based on Tri Ton district's general socio-economic development plan with a vision toward 2025 and An Giang province's tourism development strategy, promoting investment in infrastructure, especially infrastructure for tourism, with a focus on places near sporting events such as stadiums, racetracks, etc.

Keywords: sports tourism, tourism, tourism development, Tri Ton district, An Giang province.

ẢNH HƯỞNG CỦA VỐN TÂM LÝ VÀ ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC ĐẾN SỰ GẮN KẾT CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH DỊCH VỤ NHÀ HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN GIA HUY

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định được sự ảnh hưởng của vốn tâm lý và động lực làm việc đến sự gắn kết công việc của nhân viên ngành Dịch vụ nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn (04) yếu tố thuộc vốn tâm lý, gồm: Sự tự tin; Sự kiên trì; Sự hi vọng và Sự lạc quan đều có tác động cùng chiều đối với sự gắn kết công việc. Yếu tố động lực làm việc có tác động cùng chiều với sự gắn kết công việc của nhân viên. Nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị có thể sử dụng nhằm giúp tăng cường sự gắn kết công việc của nhân viên thuộc ngành Dịch vụ nhà hàng.

Từ khóa: vốn tâm lý, động lực làm việc, sự gắn kết công việc, nhân viên ngành Dịch vụ nhà hàng, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Xuất phát điểm của khái niệm “vốn tâm lý” là từ bộ môn tâm lý học, dần dần nó trở thành một đề tài được nghiên cứu phổ thông trong lĩnh vực quản trị học, thậm chí là trong cả lĩnh vực xã hội học. Hiện tại, theo nhiều nghiên cứu cho thấy chúng ta có thể vận dụng vốn tâm lý theo nhiều cách khác nhau, nhưng cơ bản cụm từ này cho chúng ta biết được về “trạng thái tích cực của cá nhân” (Luthans và các cộng sự, 2007). Một sự thật khá hiển nhiên là bất cứ ai có được vốn tâm lý tích cực, người đó sẽ đạt được lợi thế nhất định trong bất cứ lĩnh vực nào.

Một chỉ số khác cũng không kém phần quan trọng đối với tiêu chuẩn của quản trị học/quản trị nhân sự chính là “Sự gắn kết công việc”. Nhìn nhận dưới lăng kính cá nhân, sự gắn kết thể hiện sự an toàn và hài lòng, yếu tố trung thành của nhân viên, hành vi của từng cá thể nhân viên dưới tầm bao quát một tổ chức. Nhìn nhận dưới khía cạnh tổ chức, sự gắn kết tác động mạnh mẽ đến năng suất và sự hài lòng của khách hàng, chỉ số lợi nhuận và sự thành bại trong kinh doanh. Thêm vào đó, vốn tâm lý của nhân viên và công việc có một mối liên hệ chặt chẽ tác động trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của nhà hàng.

Các nghiên cứu đã từng thực hiện trước đây chỉ ra rằng, vốn tâm lý cũng ảnh hưởng đến sự tự tin, sự hài lòng, hạnh phúc và sự gắn kết hay nỗ lực làm việc của nhân viên. Bởi khi nhân viên vui vẻ, họ sẽ cảm thấy yêu đời hơn, say mê và nỗ lực hơn cho công việc, trên tinh thần đoàn kết, họ được truyền cảm hứng và cùng nhau vượt qua thử thách, hướng tới mục tiêu chung của tổ chức.

Nếu phải chỉ rõ đặc thù của ngành Nhà hàng, chúng ta phải đề cập đến tính chất của người lao động. Theo đó, lao động làm tại nhà hàng thường sẽ là người lao động bán thời gian hoặc lao động phổ thông, họ chấp nhận mức lương ở mức độ vừa phải, phụ thuộc vào mặt bằng của doanh nghiệp và mặt bằng thị trường. Vậy vấn đề đặt ra ở đây là người quản trị cần phải khéo léo nhất trong việc sử dụng đội ngũ lao động và biến họ thành những người cộng tác tin tưởng được dù trong hoàn cảnh nào.

Nhìn lại bức tranh về nhân lực ngành Dịch vụ nhà hàng trong năm 2022 và những tháng đầu năm 2023 của Việt Nam có vẻ như vẫn chưa có tín hiệu khả quan nào đáng kể.

Nhìn vào thực tế hiện nay cho thấy, ngành Dịch vụ nhà hàng đang trong giai đoạn chạy đua tuyển dụng, hay còn gọi là "đại tuyển dụng". Trong số những người lao động ngành Dịch vụ nhà hàng trên địa bàn TP.HCM bị mất việc, có tới 45% trả lời mong muốn tiếp tục làm việc trong ngành Dịch vụ nhà hàng. Do đó, nếu biết tận dụng khéo léo những lời khuyên về quản trị có thể sẽ thu hút và giữ chân người lao động tốt hơn.

Nghiên cứu này muốn biết được mức độ ảnh hưởng của vốn tâm lý đến động lực làm việc, cũng như sự gắn kết, cam kết làm việc của cán bộ nhân viên tại TP. HCM trong lĩnh vực Dịch vụ nhà hàng giai đoạn kinh tế có nhiều khó khăn kéo dài từ năm 2021 đến hiện nay, từ đó đúc kết những bài học quản trị có ý nghĩa cho cả người lao động và người tuyển dụng, người sử dụng lao động dựa trên căn cứ kết quả nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm động lực trong công việc

Động lực là thuật ngữ chỉ một khái niệm về quá trình từ lúc khởi đầu, sau đó tiến tới việc định hướng và liên tục thực hiện các hành vi có mục đích rõ ràng nhằm giúp ta hoàn thành mục tiêu. Động lực từ bên trong là dạng động lực xuất phát khi chúng ta hành động mà không cần đến bất cứ phần thưởng nào hay không chịu sự áp lực, đe dọa nào từ bên ngoài.

Ngược với động lực từ bên trong, động lực từ bên ngoài cũng là một yếu tố cực kỳ quan trọng cần phải bàn đến. Động lực từ bên ngoài là dạng động lực có sự tác động và khởi tạo có liên quan đến những phần thưởng hoặc là sức ép, hình phạt từ bên ngoài tác động. Như vậy, rõ ràng 2 loại động lực nêu trên sẽ là tổng hòa tốt nhất có khái niệm động lực trong công việc.

Về phía người lao động, những động lực này kích thích con người làm việc với năng suất và động lực tốt nhất, thậm chí ở nhiều trường hợp, họ có thể vượt lên bản năng của mình và chinh phục những thử thách mới. Về phía người quản trị, động lực được xây dựng bằng phương pháp nào, nền tảng như thế nào là một bài toán quan trọng cần phải cân nhắc nếu muốn nó tác động hiệu quả đến người lao động.

Dựa theo nhiều báo cáo khoa học ở trong và ngoài nước đã chứng minh động lực là một trong những yếu tố quan trọng quyết định việc nhân viên làm việc có hiệu quả hay không, hoặc nhân viên có quyết định gắn bó với tổ chức, hay quyết định nghỉ việc của họ. Do không có sự nhất trí giữa các nhà nghiên cứu trong việc đo lường nên có những sự khác biệt trong kết quả. Đây cũng là một yếu tố để tiếp tục có thêm nhiều nghiên cứu về vấn đề này. Nghiên cứu về động lực trong công việc là nghiên cứu những cách thức dẫn đến sự thành công cho nhân viên, sự hài lòng cho nhân viên khi đang tham gia hoạt động của công ty; nghiên cứu cả về những cách thức tạo nên động lực từ bên trong và bên ngoài.

2.2. Khái niệm vốn tâm lý (Psychological Capital)

Vốn tâm lý và ý nghĩa bản chất của nó đã bắt đầu được thảo luận từ đầu những năm 1990, bởi các tác giả nổi bật như: Law (1998); Hobfoll (2002); Luthans (2004); hay như Luthans và cộng sự (2007).

Như chúng ta đều biết, vốn tâm lý được hiểu theo nhiều cách. Đầu tiên, Avey và cộng sự (2009) cho rằng, vốn tâm lý là những trạng thái tâm lý tích cực trong bản chất con người đồng hành cùng sự phát triển bản thân. Vận dụng khái niệm về vốn tâm lý có thể giúp bản thân hiểu được mình là ai và mình có thể chạm được đến ngưỡng phát triển nào (Avolio và Luthans, 2006).

Một nghiên cứu khác của tác giả Luthans cho rằng vốn tâm lý đặc trưng bởi: (i) thái độ lạc quan đối với thực tại đang diễn ra và yếu tố tương lai chưa xác định; (ii) kiên trì với kế hoạch đã đặt ra và thậm chí có thể đảo ngược các kế hoạch nhằm hướng đến kết quả tốt nhất cuối cùng; (iii) giải quyết với các khó khăn hiện diện và vượt qua chúng để thành công (Luthans và cộng sự, 2007).

Tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây, ta nhận thấy vốn tâm lý bao gồm các yếu tố sau: (i) Niềm hy vọng (Snyder và cộng sự, 1996); (ii) Sự kiên trì (Wagnild và Young, 1993), (iii) Sự lạc quan (Scheier và Carver, 1985) và (iv) cuối cùng là Sự tự tin (Parker và cộng sự, 1998). Luthans và cộng sự (2007) đã thu thập ý kiến của các tác giả trên và đề xuất 4 thành phần của vốn tâm lý. Những yếu tố này có quan hệ thuận chiều với động lực làm việc và sự gắn kết công việc.

Tóm lại, vốn tâm lý là một thước đo bao gồm các thước đo thứ cấp của nó và những thước đo thứ cấp này có thể được quy cho các yếu tố khác nhau của chủ sở hữu, chẳng hạn như thái độ làm việc, hành vi của nhân viên hoặc tác động của họ đến kết quả công việc.

Trong nghiên cứu này, niềm hy vọng, sự lạc quan, sự kiên trì và sự tự tin vào năng lực của bản

thân được tác giả sử dụng như là những thước đo hình thành nên của vốn tâm lý. Chúng ta xem xét đặt các yếu tố này trong mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa động lực làm việc và sự gắn kết với công việc và xem xét liệu các yếu tố vừa nêu trên có thay đổi trong một nghiên cứu về cán bộ nhân viên đang làm việc trong lĩnh vực nhà hàng tại TP. HCM hay không.

2.3. Khái niệm về sự gắn kết công việc

Kahn (1990) đã đi tiên phong trong việc nghiên cứu về sự gắn kết công việc, trong đó những nhân viên gắn bó với việc cống hiến toàn bộ tâm trí, kiến thức và thậm chí cả cơ thể của họ để làm việc. Britt (1999; 2003) định nghĩa tham gia công việc là trách nhiệm cá nhân và cam kết làm việc. Nhân viên khi làm việc đều tập trung hoàn thành công việc.

Ashley Braganza (2019) đã nghiên cứu tác động của định hướng nghề nghiệp đến vốn tâm lý và sự hài lòng trong công việc. Định hướng nghề nghiệp có tác động tích cực đến năng lực tâm lý của nhân viên. Hiệu suất tinh thần đóng góp tích cực cho cuộc sống của nhân viên và tăng sự hài lòng trong công việc của nhân viên.

Luthans và các cộng sự (2007) đã thực hiện nghiên cứu trên tổng số lượng 422 quan sát. Những người này tại thời điểm khảo sát đang làm việc tại 3 nhà máy ở Trung Quốc. Cán bộ nhân viên ở các nhà máy này có vốn tâm lý liên quan đến sự gắn kết căn cứ vào yếu tố lương thưởng.

Nghiên cứu của Sema và Asuman (2014) có tổng cộng 361 người công nhân thuộc các ngành nghề khác nhau được khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy vốn tâm lý tác động và sự gắn kết công việc có tác động trực tiếp với nhau.

2.4. Một số nghiên cứu tại Việt Nam

Trong nghiên cứu của mình vào năm 2013, tác giả Phan Quốc Dũng đã nghiên cứu về “Sự trung thành của nhân viên với tổ chức ở các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Tác giả đưa ra kết luận, người lao động và mức độ trung thành đối với đơn vị bị chi phối bởi câu chuyện liên quan

đến: thu nhập, sự phù hợp trong khả năng công việc, môi trường làm việc, khen thưởng và quan trọng là mức độ tin tưởng cho sự tự chủ trong công việc như thế nào.

Bài nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2020) được thu thập từ nguồn dữ liệu 378 mẫu là CBNV, những người đang làm việc tại các nhà hàng trên địa bàn TP. HCM (chỉ nhắm vào các nhà hàng được gắn nhãn 3 sao trở lên). Bài nghiên cứu đã thành công xác định được yếu tố tính cách cá nhân, vốn tâm lý và sự gắn kết của nhân viên. Với nghiên cứu của mình, tác giả đã đúc kết được 4 yếu tố cấu thành vốn tâm lý có tác động dương cùng chiều đến sự gắn kết.

2.5. Mô hình nghiên cứu

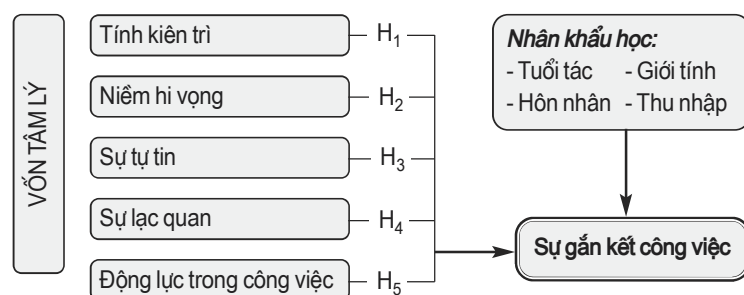
Từ việc tham khảo từ nguồn dữ liệu tổng quát và các bài nghiên cứu có liên quan, mô hình nghiên cứu cho đề tài này được đề xuất bao gồm 5 biến độc lập: sự tự tin, sự hy vọng, sự kiên trì, sự lạc quan, động lực trong công việc và biến phụ thuộc là sự gắn kết công việc. Ngoài ra, mỗi cá nhân ở mỗi độ tuổi khác nhau và kinh nghiệm làm việc khác nhau sẽ có mức vốn tâm lý khác nhau. Vậy nên, tác giả cũng đưa các biến nhân khẩu học với mục đích đo lường sự tác động của các biến này đến ý định nghỉ việc của nhân viên. (Hình 1)

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Động lực trong công việc có tác động cùng chiều với sự gắn kết công việc.

H2: Sự tự tin tác động cùng chiều lên sự gắn kết công việc.

Hình 1; Mô hình nghiên cứu đề xuất, 2023



H3: Sự lạc quan tác động cùng chiều lên sự gắn kết công việc.

H4: Sự hy vọng tác động cùng chiều lên sự gắn kết công việc.

H5: Sự kiên trì tác động cùng chiều lên sự gắn kết công việc.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính kết hợp cùng với kỹ thuật thảo luận nhóm với 7 nhân viên quản lý nhà hàng đã và đang làm việc tại các nhà hàng được chọn tại TP. HCM để khám phá, điều chỉnh và bổ sung thang đo cho phù hợp (thực tế phỏng vấn được 6 nhân viên quản lý). Ngoài ra, bài nghiên cứu còn sử dụng phương pháp điều tra xã hội học để triển khai bước nghiên cứu chính thức của đề tài.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức sẽ được thực hiện theo phương pháp định lượng: lấy mẫu trực tiếp bằng bảng câu hỏi khảo sát. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 nhằm đánh giá độ tin cậy thông qua phân tích Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA: kiểm định Bartlett, hệ số KMO, phân tích tương quan Pearson, phân tích hồi quy, kiểm định T-test, phương sai một yếu tố ANOVA.

3.2. Mẫu và đối tượng khảo sát

Tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, lựa chọn thực hiện trên các đối tượng dễ dàng tiếp cận, toàn bộ là các nhân viên ngành dịch vụ nhà hàng đang làm việc tại TP. HCM.

3.3. Quá trình thu thập dữ liệu

Tác giả sử dụng ứng dụng khảo sát online để gửi bảng câu hỏi đến các đối tượng khảo sát. Kết quả thu về được 387 bảng trả lời hợp lệ trên tổng số 450 bảng khảo sát được gửi đi. Theo Green (1991) trích từ Nguyễn Đình Thọ (2011) cho rằng,

cỡ mẫu phù hợp để phân tích hồi quy đa biến tối thiểu là $N \geq 50 + 5p$, với p là số biến quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 387 phiếu trả lời hợp lệ, nhóm tuổi có số lượng nhiều nhất là từ 26 đến 39 tuổi chiếm 39,5%, với nữ chiếm 55% và đã kết hôn chiếm 54,8%. Về cơ cấu kinh nghiệm làm việc, nhóm làm việc từ 01 đến 05 năm chiếm tỷ lệ cao nhất 43,2% trên tổng số phiếu khảo sát.

4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach Alpha)

Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt hệ số Cronbachs Alpha từ 0.6 trở lên. Hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 . Như vậy, thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc đều đạt độ tin cậy theo đúng yêu cầu, thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

STT	Thang đo thành phần	Số biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng
1	Sự tự tin vào năng lực	5	0.828	> 0.3
2	Sự hy vọng	6	0.87	
3	Sự kiên trì	10	0.889	
4	Sự lạc quan	5	0.874	
5	Động lực làm việc	5	0.859	
6	Sự gắn kết công việc	4	0.832	

Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý bằng SPSS

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi thực hiện 2 lần phân tích EFA, kết quả thu được tất cả các nhân tố với 31 biến đều có hệ số KMO = 0.866 > 0.5 và giá trị Sig. của kiểm định Barlett = 0.000 < 0.05 đều đáp ứng yêu cầu. Như vậy, kết quả phân tích EFA thích hợp. Tổng phương sai trích 60,835%, nghĩa là 60,835% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Bảng 2, 3)

Kết quả thống kê cho thấy, các hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình hồi quy đều khác 0 và Sig. < 0.05 , chứng tỏ có 5 biến độc lập đều tham gia tác động tới sự gắn kết công việc của nhân viên ngành Dịch vụ nhà hàng.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, các biến độc lập có tác động dương và biến động lực trong công việc có tác động dương đến sự gắn kết công việc của nhân viên với hệ số β lần lượt giảm dần như sau: Sự kiên cường ($\beta = 0.428$); Sự hi vọng ($\beta = 0.409$); Sự tự tin ($\beta = 0.403$); Sự lạc quan ($\beta = 0.391$); Động lực trong công việc ($\beta = 0.309$).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$JP = 0,403*SE + 0,391*OP + 0,409*HO + 0,428*RE + 0,309*EM + \varepsilon$$

4.5. Phân tích sự khác biệt của các biến kiểm soát (nhân khẩu học)

Giả thuyết H0: không có sự khác biệt về ý định nghỉ việc giữa các nhóm biến nhân khẩu học. Kết quả thu được sau khi thực hiện phân tích Levene, kiểm định T - test và kiểm định ANOVA cho thấy, chỉ có giả thuyết H0 tại nhóm độ tuổi và năm kinh nghiệm được chấp nhận do Sig. của phân tích Levene và kiểm định T - test lần lượt là 0.000 và 0.007 (< 0.05) và 0.319 ($> 5\%$).

Các yếu tố còn lại đều có Sig. của phân tích Levene và kiểm định ANOVA lớn hơn 5%. Vậy nên, các yếu tố độ tuổi, kinh nghiệm làm việc, đều có ảnh hưởng đến sự gắn kết công việc của nhân viên ngành dịch vụ nhà hàng.

Bài nghiên cứu có đôi chút sự khác biệt về kết quả với những kết luận của Rehman và Mubashar (2017). Hầu hết các nghiên cứu trước chỉ thực hiện kiểm định trực tiếp sự tác động giữa vốn tâm lý và

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
		B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	Hệ số VIF
1	Hằng số	-1,451	0,208		-6,973	0,000		
	SE	0,258	0,021	0,403	12,267	0,000	0,810	1,235
	OP	0,289	0,025	0,391	11,445	0,000	0,749	1,336
	HO	0,262	0,019	0,409	13,663	0,000	0,975	1,026
	RE	0,331	0,026	0,428	12,686	0,000	0,766	1,305
2	EM	0,336	0,033	0,309	10,338	0,000	0,981	1,019

Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý bằng SPSS

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Kết quả
H1: Cá nhân càng có động lực trong công việc thì sự gắn kết công việc trở nên tích cực hơn	EM	0,309	Chấp nhận
H2: Cá nhân càng sở hữu sự tự tin vào năng lực bản thân thì xu hướng gắn kết công việc của cá nhân đó trở nên tích cực hơn	SE	0,403	Chấp nhận
H3: Cá nhân sở hữu tinh thần lạc quan sẽ tạo nên sự gắn kết công việc tốt hơn	OP	0,391	Chấp nhận
H4: Cá nhân có niềm hi vọng sẽ có tác động tích cực với sự gắn kết công việc	HO	0,409	Chấp nhận
H5: Cá nhân có tính kiên trì sẽ giúp nâng cao sự gắn kết trong công việc	RE	0,428	Chấp nhận

sự gắn kết công việc, trong khi, tác giả đã tiến hành kiểm định từng thành phần của vốn tâm lý và của động lực làm việc có ảnh hưởng ra sao đến sự gắn kết công việc của nhân viên ngành Dịch vụ nhà hàng.

Bài nghiên cứu đã góp phần giới thiệu thang đo lường vốn tâm lý, động lực trong công việc và sự gắn kết công việc đặt trong bối cảnh sau đại dịch Covid-19 với nền kinh tế Việt Nam đang bắt đầu mở cửa toàn bộ nhằm phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch với một làn sóng du lịch từ trong và ngoài nước. Theo đó, địa bàn TP.HCM được xem như là một thị trường lớn cho ngành Dịch vụ nhà hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng

thực nghiệm rằng, các khía cạnh của vốn tâm lý và động lực trong công việc ảnh hưởng đến sự gắn kết công việc của nhân viên ngành dịch vụ nhà hàng tại TP.HCM.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả cho thấy, các yếu tố thuộc vốn tâm lý bao gồm sự tự tin vào năng lực, sự kiên cường, sự hi vọng và sự lạc quan có tác động cùng chiều đến sự gắn kết công việc. Tiếp theo đó, động lực làm việc cũng có tác động cùng chiều đến sự gắn kết công việc, tương đồng với các nghiên cứu trước đây.

Người quản trị nhà hàng nên sử dụng kết quả khảo sát để có được thông tin họ cần khi thuê nhân viên. Các nhà quản lý cần những bài kiểm tra sinh

trắc học, tâm lý học và sơ bộ tâm lý cơ bản để biết được tính cách cơ bản của ứng viên, đồng thời tìm ra những giải pháp giúp phát triển đúng tính cách.

Trên cương vị là người giám sát toàn bộ hoạt động của nhà hàng, chúng ta cần có các hoạt động tập thể có cơ hội được gây dựng, để tạo nên mối liên kết, các khóa học ngắn hạn để nhằm nâng cao kỹ năng, giải pháp liên quan đến kỹ năng mềm, tinh thần làm việc đội nhóm và rèn luyện các kỹ năng chuyên môn phù hợp khác. Để gia tăng động

lực làm việc, quản trị nhà hàng nên thiết lập một văn hóa làm việc với môi trường tích cực từ tất cả mọi phía (ở cấp độ quản lý nhà hàng và cấp độ nhân viên với nhau).

Đối với người lao động cần hiểu được rằng yếu tố tinh thần có liên quan khá nhiều đến thái độ lao động và kết quả làm việc. Vì vậy, cần nhận ra được thế mạnh của mình để phát triển, giải quyết những hạn chế còn tồn tại đối với bản thân trong khoảng thời gian trước đây ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Nam Khánh Giao, Huỳnh Diệp Trâm Anh, Nguyễn Thị Kim Ngân, Đoàn Quang Đồng, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc & Bùi Nhất Vương (2020). Ảnh hưởng của vốn tâm lý, tính cách cá nhân đến sự gắn kết công việc của nhân viên khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh.
2. Allen, N. và J. Meyer, (1990). The measurement and antecedents of affirmative, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*.
3. Hackman, J., & Oldham, G. (1976). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170.
4. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., (2006). *Multivariate data analysis (6th edn)*. Pearson Prentice Hall.
5. Avey, J., Luthans, F., & Jensen, S. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 677-693.
6. Hill, T., Smith, N.D. and Mann, M.E., (1987). Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: The case of computers. *Journal of Applied Psychology*, 72, 307-313.
7. Luthans, et al., (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate-employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 219-238.
8. Luthans, F. et al., (2007). The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance. *Management and Organization Review*, 1 (2).
9. Luthans, et al., (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate-employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 219-238.
10. Luthans, F., Youssef, C., & Avolio, B, (2015). *Psychological and beyond*. New York, NY: Oxford University Press.
11. Nguyen, T. D. and Nguyen, T.T.M., (2011). Psychological Capital, Quality of Work Life, and Quality of Life of Marketers: Evidence from Vietnam. *Journal of Macro-marketing*.
12. Youssef, C.M. and Luthans, F., (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience. *Journal of Management*, 33 (5).

13. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
14. Rehman, N., & Mubashar, T. (2017). Job stress, psychological capital and turnover intentions in employees of hospitality industry. *Journal of Behavioural Sciences*, 27 (2), 60-80.
15. Seligman, M. (1998). *Learned optimism*. New York, NY: Pocket Books.
16. Snyder, C., Harris, C., Anderson, J., Holleran, S., Irving, L et al (1991). The will and the ways: Development and validation of an individual differences measures of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (4), 570-585.

Ngày nhận bài: 10/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/10/2023

Thông tin tác giả:

TRẦN GIA HUY

Trường Đại học Hoa Sen

A STUDY ON THE IMPACT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND WORK MOTIVATION ON THE WORK ENGAGEMENT OF EMPLOYEES IN HO CHI MINH CITY'S RESTAURANT AND FOOD SERVICES INDUSTRY

● **TRAN GIA HUY**

Hoa Sen University

ABSTRACT:

This study determined the influence of psychological capital and work motivation on the work engagement of employees in Ho Chi Minh City's restaurant and food services industry. The study's results show that all four factors of psychological capital, including confidence, perseverance, hope, and optimism, have the same impact on work engagement. The work motivation factors have positive impacts on work engagement. The study also proposed some management implications that can be used to enhance the work engagement of employees in the restaurant and food services industry.

Keywords: psychological capital, work motivation, work engagement, employees in the restaurant and food services industry.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH CỔ TỨC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VẬN TẢI VÀ HẬU CẦN NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

● HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài báo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách cổ tức của các công ty ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật ước lượng của mô hình Pooled OLS, mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) đối với dữ liệu bảng. Kết quả hồi quy đã chỉ ra các yếu tố tác động đến chính sách cổ tức của doanh nghiệp là: chính sách cổ tức năm trước, chỉ số lợi nhuận giữ lại/tổng tài sản, giá trị thị trường/giá trị sổ sách, quy mô doanh nghiệp.

Từ khóa: chính sách cổ tức, mô hình Pooled OLS, mô hình FEM, mô hình REM, quy mô doanh nghiệp, doanh nghiệp vận tải.

1. Đặt vấn đề

Chính sách cổ tức là một trong các quyết định quan trọng trong công tác quản trị tài chính doanh nghiệp (DN), bên cạnh những quyết định đầu tư và quyết định tài trợ. Theo Brigham và Houston (2013), chính sách cổ tức là một chính sách phân phối lợi nhuận sau thuế của DN, cho biết bao nhiêu phần trăm được giữ lại để tái đầu tư và bao nhiêu phần trăm chi trả cổ tức cho cổ đông. Chính sách cổ tức có tác động đến quá trình hoạt động và phát triển của DN. Các nhà đầu tư thích được chia cổ tức bằng tiền hơn là những kỳ vọng về lãi trong tương lai do yếu tố rủi ro.

Có nhiều nghiên cứu về chính sách cổ tức của DN ở các nước khác nhau như DSuza (1999) nghiên cứu ảnh hưởng rủi ro thị trường, chi phí đại diện và cơ hội đầu tư đến tỷ lệ chi trả cổ tức tại Mỹ từ năm 1995 đến năm 1997.

Tại Nhật Bản, Tsuji (2010) xác định yếu tố lợi nhuận ảnh hưởng đến tỷ lệ chi trả cổ tức của các công ty ngành điện gia dụng niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Tokyo. Tại Anh, Al Shabibi và Ramesh (2011) nghiên cứu ảnh hưởng của nhóm yếu tố quản trị công ty và các đặc tính của công ty đến tỷ lệ chi trả cổ tức của các công ty phi tài chính trong năm 2007.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về chính sách cổ tức điển hình như: nghiên cứu của Lộc và Tiến (2015) đã chứng minh thu nhập trên mỗi cổ phiếu, khả năng kiểm soát và hình thức chi trả cổ tức ảnh hưởng đến tỷ lệ chi trả cổ tức của 236 DN phi tài chính niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu của Ngọc và Cường (2014) cho thấy thu nhập trên mỗi cổ phiếu, khả năng sinh lợi và chính sách cổ tức trong quá khứ có tác động đến chính sách cổ tức của

95 DN niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu về chính sách cổ tức của DN theo nhóm ngành tại Việt Nam còn ít. Do đó, mục tiêu của bài báo muốn tìm hiểu về: “Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách cổ tức của các DN vận tải và hậu cần trên thị trường chứng khoán Việt Nam”. Vì ngành Vận tải và Hậu cần hiện nay đang có nhiều tiềm năng tăng trưởng, sẽ có lợi cho nhà đầu tư khi đầu tư vào ngành này.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

Thu nhập trên mỗi cổ phiếu (NE)

Lợi nhuận sau thuế là phần lợi nhuận còn lại sau khi lấy tổng doanh thu trừ đi tổng chi phí trong quá trình hoạt động sản xuất và trừ tiền thuế thu nhập DN. Khi lợi nhuận sau thuế càng cao, DN càng chủ động hơn trong việc ra các quyết định liên quan đến cổ tức. Kết quả nghiên cứu của Ahmed & Javid (2009) cho thấy thu nhập trên mỗi cổ phiếu có ảnh hưởng thuận chiều đến chính sách cổ tức của các công ty. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: NE có tác động dương đến tỷ suất cổ tức (DY) của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Đòn bẩy tài chính (LEV)

Đòn bẩy tài chính là sự kết hợp giữa các khoản nợ phải trả và nguồn vốn chủ sở hữu. Nó được tính bằng tổng nợ trên tổng tài sản. Các DN vay nhiều phải chịu áp lực về trả lãi vay và trả vốn gốc. Khi áp lực nợ phải trả lớn, dòng tiền thực dùng để phân chia lợi nhuận ít đi, kết quả là tỷ lệ chia cổ tức bằng tiền mặt của những công ty này thường không cao. Theo Rozeff (1982), các công ty có đòn bẩy tài chính cao thường có tỷ lệ chi trả cổ tức thấp. Do đó, giả thuyết H2 là:

H2: LEV có tác động âm đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Chỉ số Lợi nhuận giữ lại/Tổng tài sản (INV)

Theo Ahmed và Javid (2009), chỉ số INV cực kỳ quan trọng để đưa ra các quyết định liên quan đến chính sách cổ tức và nắm bắt cơ hội tái đầu tư của công ty dựa trên lợi nhuận giữ lại. Các công ty có cơ hội đầu tư lớn trả cổ tức ít hơn. Do đó, chúng ta có thể nói rằng các công ty đang phát triển có nhiều cơ hội đầu tư sẽ trả cổ tức ít hơn cho các cổ đông của họ. Cho nên, tác giả đưa ra giả thuyết H3:

H3: INV có tác động âm đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Chỉ số Giá trị thị trường/Giá trị sổ sách (MBV)

Tỷ số giá trị thị trường trên giá trị sổ sách là một thước đo định giá tài chính được sử dụng để đánh giá giá trị thị trường hiện tại của công ty so với giá trị sổ sách của nó. Theo Belanes và cộng sự (2007), tỷ số giá trị thị trường trên giá trị sổ sách thấp là tín hiệu cho thấy các công ty sẽ trả cổ tức cho cổ đông và ngược lại. Cho nên, tác giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

H4: MBV có tác động âm đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Tốc độ tăng trưởng (GROWTH)

Các DN có tốc độ tăng trưởng doanh thu nhanh cần nhiều vốn hơn. Vì vậy, DN thường giữ lại phần lớn lợi nhuận để tái đầu tư và hạn chế việc chia cổ tức và phát hành cổ phần mới ra công chúng. Hơn nữa, huy động vốn bên ngoài luôn có chi phí sử dụng vốn cao hơn nguồn vốn được tài trợ từ chính lợi nhuận của DN. Nghiên cứu của Bose và Husain (2011) đã cho thấy điều này. Cho nên, giả thuyết H5 được đưa ra như sau:

H5: GROWTH có tác động dương đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Cổ đông lớn sở hữu (MSH)

Theo Naceur và cộng sự (2006) định nghĩa, cổ đông sở hữu là số lượng cổ đông nắm giữ hơn 5% số lượng cổ phiếu phổ thông và có quyền biểu quyết. Tỷ lệ phần trăm cổ phiếu được nắm giữ bởi người ngoài, tức là các cổ đông càng nhiều sẽ có thể ảnh hưởng đến cổ tức được trả càng cao. Kết quả nghiên cứu của Ahmed và Javid (2019) cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa cổ đông lớn sở hữu và chính sách cổ tức. Do đó, giả thuyết H6 được tác giả đưa ra:

H6: MSH có tác động dương đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Quy mô DN (SIZE)

Quy mô công ty có thể được đo bằng nhiều cách như doanh thu, tổng tài sản, doanh thu ròng,... Ngoài ra, quy mô công ty có thể được đo lường theo logarit của tổng doanh thu hoặc logarit của tổng tài sản (Titman và Wessels, 1988). Khi DN có quy mô lớn, họ sẽ có uy tín trên thị trường tín dụng. Theo Al-Malkawi (2007) ghi nhận mối quan hệ cùng chiều giữa quy mô công ty và chính sách cổ tức. Vì thế, giả thuyết H7 được hình thành như sau:

H7: SIZE có tác động dương đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Thanh khoản thị trường (LIQ)

Theo Belanes và cộng sự (2007), thanh khoản thị trường là một trong những yếu tố rất quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định hoặc hành vi của chính sách cổ tức. Nó được xác định bằng cách lấy tổng giá trị giao dịch cổ phiếu trong năm chia cho vốn hóa thị trường cổ phiếu. Kết quả nghiên cứu của Ahmed và Javid (2009) chứng minh mối quan hệ giữa tỷ suất cổ tức và thanh khoản của thị trường là âm. Do đó, giả thuyết H8 được hình thành:

H8: LIQ có tác động âm đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

Cổ tức năm trước (DY_{t-1})

Lintner (1956) cho rằng, DN khó đưa ra một tỷ lệ chi trả cổ tức cao hơn so với tỷ lệ chi trả cổ tức của năm liền trước đó, ngoại trừ họ biết chắc về sự tăng trưởng trong tương lai. Không nên chi trả cổ tức tiền mặt thấp hơn so với năm trước trong việc hoạch định chính sách cổ tức. Nghiên cứu của Okpara (2010) cho thấy mối tương quan thuận chiều của cổ tức năm trước với chính sách cổ tức hiện hành. Vì vậy, bài báo đưa ra giả thuyết H9 là:

H9: DY_{t-1} có tác động dương đến DY của các công ty thuộc nhóm ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết.

3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

3.1. Phạm vi nghiên cứu

Bài báo sử dụng số liệu Báo cáo tài chính của các công ty ngành Vận tải và Hậu cần niêm yết trên 2 sàn HOSE và HNX, từ năm 2010 đến năm 2019. Thực tế từ khi đại dịch Covid-19 xảy ra từ năm 2020 đến nay, nền kinh tế thế giới và trong nước đều bị ảnh hưởng. Các DN kinh doanh đều gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình hoạt động. Chính vì thế, tác giả không sử dụng các số liệu tài chính của những năm bị tác động của đại dịch Covid-19 để cho kết quả nghiên cứu không bị lệch và có ý nghĩa thực tiễn hơn.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật ước lượng của các mô hình Pooled OLS, mô hình tác động cố định (FEM) và tác động ngẫu nhiên (REM) đối với dữ liệu bảng. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng các kiểm định Breusch - Pagan Lanrangian Multiplier, kiểm định F trong việc lựa chọn các mô hình.

Trong đó, các biến Tỷ suất cổ tức (DY = cổ tức

của 1 cổ phiếu/Giá thị trường của cổ phiếu) được tham khảo từ tác giả Labhane và Das (2015); NE (Lợi nhuận sau thuế/Số lượng cổ phiếu đang lưu hành); LEV (Tổng nợ/Tổng tài sản); INV; MBV, MSH; LIQ; GROWTH tham khảo từ tác giả Ahmed và Javid (2009); SIZE tham khảo từ tác giả Titman và Wessels (1988).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả

4.1. Mô tả mẫu

Hiện nay, có 45 công ty ngành Vận tải và hậu cần niêm yết trên hai sàn HOSE và HNX. Nghiên cứu chỉ sử dụng các công ty có đủ bảng cân đối kế toán và báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh liên tục từ năm 2010 đến năm 2019 và loại bỏ những dữ liệu bất thường có thể gây ra kết quả kiểm định không đúng. Sau khi lọc các DN không thỏa điều kiện, số DN ngành Vận tải và hậu cần niêm yết trên hai sàn HOSE và HNX đưa vào để phân tích là 21.

4.2. Thống kê mô tả mẫu

Số liệu thống kê mô tả cho 21 công ty trong vòng 10 năm, từ năm 2010 đến năm 2019, bao gồm tổng số quan sát là 210 cho thấy:

DY có giá trị trung bình là 8,42%.

LEV có giá trị trung bình là 0,38.

MBV trung bình là 1,76.

INV trung bình là 0,082.

GROWTH qua các năm trung bình đạt 11,20 %.

MSH trung bình là 3,27 người.

SIZE trung bình là 11,83.

LIQ trung bình là 0,41.

Tiếp theo, nghiên cứu phân tích tương quan giữa các yếu tố trong mô hình. Kết quả ma trận tương quan cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập là không cao, các chỉ số đều nhỏ hơn 0,3, ngoại trừ tương quan giữa SIZE và NE là 0,61 ở mức ý nghĩa 1%. Vì vậy, cần phải lưu ý đến hiện tượng đa cộng tuyến có thể xảy ra.

4.3. Môi quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Kết quả chạy hồi quy cho mô hình giả thuyết như sau: theo mô hình Pooled OLS: DY_{t-1} tác động dương DY_t ở mức ý nghĩa 1%, MBV, SIZE tác động âm đến DY_t ở mức ý nghĩa lần lượt là 1% và 10%; theo mô hình FEM: MBV tác động âm đến DY_t ở mức ý nghĩa 1%; theo mô hình REM: DY_{t-1} , MBV tác động dương đến DY_t lần lượt ở mức ý nghĩa 1% và 5%.

Lựa chọn mô hình: vì các mô hình Pooled OLS, REM, FEM cho kết quả khác nhau. Đầu tiên, tiến hành kiểm định Breusch - Pagan Lanrangian Multiplier cho mô hình để lựa chọn giữa mô hình Pooled OLS và REM. Kết quả thu được từ kiểm định có ý nghĩa thống kê cao (1%), vì giá trị p value lớn hơn 0,05 ở mô hình nên chọn mô hình Pooled OLS.

Sau đó tiến hành kiểm định F cho mô hình để lựa chọn giữa mô hình Pooled OLS và FEM. Kết quả cho thấy, giá trị p value ở các mô hình đều nhỏ hơn 0,05 (mức ý nghĩa 5%). Cho nên mô hình FEM được lựa chọn.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, phương sai sai số thay đổi, tự tương quan

Kết quả sau khi kiểm định đa cộng tuyến, phương sai sai số thay đổi và hiện tượng tự tương quan (bằng kiểm định Wooldridge) cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (vì VIF nhỏ hơn 10 và hệ số Tolerance lớn hơn 0,1). Tuy nhiên, mô hình có hiện tượng phương sai sai số thay đổi và hiện tượng tự tương quan (vì p value < 0,05).

Hiệu chỉnh mô hình hồi quy FEM

Để khắc phục các hiện tượng phương sai sai số thay đổi và hiện tượng tự tương quan, bài báo sử dụng phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất tổng quát (GLS) để hiệu chỉnh mô hình và thu được kết quả tóm tắt như ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả hồi quy theo GLS

	DY
DY _{t-1}	0.17**
NE	1.24e-12
LEV	0.37
INV	-12.64**
MBV	-0.63***
GROWTH	0.01
MSH	-0.21
SIZE	-3.03***
LIQ	1.09
<i>Ghi chú: Mức ý nghĩa: ***1%, **5%, *10%</i>	

Nguồn: Tác giả thực hiện

Sau khi hiệu chỉnh, kết quả hồi quy ở Bảng 1 cho thấy INV (mức ý nghĩa 5%), MBV và SIZE (mức ý nghĩa 1%) tác động âm đến DY_t, còn DY_{t-1} tác động dương đến DY_t (mức ý nghĩa 5%). Hay nói cách khác, các giả thuyết H3, H4, H7, H9 được chấp nhận. Các giả thuyết còn lại đều bị bác bỏ.

Thảo luận kết quả

- Chính sách cổ tức năm trước (DY_{t-1})

DY_{t-1} có tác động dương đến DY_t của DN với mức ý nghĩa 5%. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Naceur và cộng sự (2006), Okpara (2010). Nó phù hợp với lý thuyết về chính sách cổ tức của Lintner (1956) khi cho rằng nhà quản trị tài chính DN khó đưa ra một mức cổ tức cao hơn hoặc thấp hơn so với mức cổ tức được công bố của năm kế trước. Vì quyết định tỷ suất cổ tức trong năm sẽ ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh, uy tín và giá trị của cổ phiếu DN trên thị trường. Chính vì thế, tỷ suất cổ tức năm liền trước chi phối một cách chặt chẽ theo hướng thuận chiều với tỷ suất cổ tức năm nay.

- Chỉ số INV (Lợi nhuận giữ lại/Tổng tài sản)

Chỉ số INV có tác động âm đến tỷ suất cổ tức trong năm hiện tại ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ahmed và Javid (2009). Tuy nhiên, nó ngược với kết quả nghiên cứu của Naceur và cộng sự (2006); Belanes và cộng sự (2007). Như vậy, khi công ty có cơ hội đầu tư, họ giữ lại nhiều hoặc toàn bộ lợi nhuận giữ lại và có thể không chia cổ tức hoặc chia cổ tức ít cho cổ đông.

- Quy mô DN (SIZE)

Quy mô DN có tác động âm đến tỷ suất cổ tức trong năm hiện tại ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả này giống với nghiên cứu của Ahmed & Javid (2009), Belanes và cộng sự (2007), ngược với kết quả nghiên cứu của Al-Malkawi (2007). Vì nghiên cứu đang muốn xem xét các yếu tố có tác động như thế nào đến tỷ suất cổ tức hiện tại, tuy kết quả quy mô DN có tác động trái với giả thuyết H7 đưa ra nhưng nghiên cứu vẫn chấp nhận giả thuyết này. Như vậy, đối với các công ty có quy mô lớn, để có tiền đầu tư vào các cơ hội đầu tư hoặc mở rộng sản xuất kinh doanh, họ sẽ ưu tiên sử dụng nguồn vốn bên trong hơn là nguồn vốn bên ngoài. Cho nên, các công ty này sẽ hạn chế chia cổ tức cho cổ đông.

- Chỉ số MBV

Chỉ số MBV có tác động âm đến chính sách cổ tức trong năm hiện tại ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả

ngghiên cứu giống với kết quả nghiên cứu của Labhane & Das (2015). Nếu chỉ số này cao, cho thấy DN đang được các nhà đầu tư đánh giá cao. Họ sẵn sàng mua cổ phiếu của DN với giá cao hơn so với giá trị sổ sách của nó, vì họ kỳ vọng giá cổ phiếu của DN sẽ còn tăng trong tương lai. Mặt khác, DN có chỉ số này cao thường là các DN có uy tín và quy mô lớn. Vì thế, nhà quản trị tài chính chủ yếu tập trung dòng tiền đang có của công ty vào các cơ hội đầu tư hơn là chia cổ tức cho cổ đông.

5. Kết luận và hàm ý quản lý

Qua việc phân tích 21 DN ngành Vận tải và Hậu cần trên Sở Giao dịch chứng khoán Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2019, kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng cho thấy tại các DN ngành Vận tải và Hậu cần Việt Nam, chỉ số Lợi nhuận giữ lại/Tổng tài sản, Giá trị thị trường/Giá trị sổ sách và quy mô DN tác động âm đến tỷ suất sinh lợi cổ tức năm hiện tại. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tìm thấy tỷ suất cổ tức của năm liền kề trước đó có tác động

dương đến tỷ suất cổ tức trong năm hiện tại. Các kết quả nghiên cứu đều tương đồng với những nghiên cứu của nhiều tác giả trước.

Từ kết quả của nghiên cứu cho thấy, nếu các nhà đầu tư quan tâm đến tỷ suất cổ tức của DN khi đầu tư vào DN đó, nhà đầu tư cần lưu ý đến quy mô công ty, chính sách cổ tức trong những năm vừa qua, lợi nhuận sau thuế của DN. Như vậy, các nhà quản trị tài chính DN cần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh, xây dựng một chính sách cổ tức phù hợp với đặc điểm và mục tiêu phát triển ở từng giai đoạn. Một chính sách cổ tức quá thấp hoặc quá cao, không đáp ứng sự kỳ vọng của cổ đông trong hiện tại có thể ảnh hưởng đến chính sách cổ tức của DN trong những năm về sau. Về lâu dài, DN cần có những chiến lược đầu tư, mở rộng quy mô sản xuất, tạo ra những sản phẩm uy tín và chất lượng để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn nữa cho công ty, chia nhiều cổ tức hơn cho cổ đông để thu hút các nhà đầu tư ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ngọc Đ. B. & Cường N. C (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách cổ tức của các công ty niêm yết trên thị trường tài chính Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 290, trang 42-60.
2. Lộc T. Đ., & Tiến P. P. (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách cổ tức của các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, (38), 67-74.
3. Ahmed H., Javid A. (2009). Dynamics and determinants of dividend policy in Pakistan: Evidence from Karachi stock exchange non-financial listed firms. *JISR management and social sciences & economics*, 7(1), 167-194.
4. Al Shabibi B. K., & Ramesh G. (2011). An empirical study on the determinants of dividend policy in the UK. *International Research Journal of Finance and Economics*, 80(12), 105-124.
5. Brigham E. F., & Houston J. F. (2013). *Fundamentals of financial management*. USA: South-Western Cengage Learning.
6. Bose S., & Husain Z. (2011). Asymmetric Dividend Policy of Indian Firms: An Econometric Analysis. *International Journal of Applied Economics and Finance*, 5, 200-212
7. Belanes A., Ben Naceur S. et Goaied M. (2007). A Re-examination of Dividend Policy: A Dynamic Panel Data Analysis. *International Review of Finance*, 6(1/2).
8. D Suza. J. (1999). Agency cost, Market Risk, Investment opportunities and dividend Policy. *Journal of Manager Financials*, 25.
9. Labhane N. B., & Das R. C. (2015). Determinants of dividend payout ratio: Evidence from Indian companies. *Business and Economic Research*, 5(2), 217-241.
10. Lintner J. (1956). Distribution of Incomes of Corporations among Dividends, Retained Earnings and Taxes. *American Economic Review*, 61, 97-113.
11. Naceur S. B., Goaied M. & Belanes A. (2006). On the Determinants and Dynamics of Dividend Policy. *International Review of Finance*, 6(1/2), 1-23.

12. Nizar Al-Malkawi, H. A. (2007). Determinants of corporate dividend policy in Jordan: an application of the Tobit model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 23(2), 44-70.
13. Rozeff M. S. (1982). Growth, beta and agency costs as determinants of dividend payout ratios. *Journal of financial Research*, 5(3), 249-259.
14. Okpara, G. C. (2010). A Diagnosis of the Determinants of Dividend Pay - Out Policy in Nigeria: A Factor Analytical Approach. *American Journal of Scientific Research*, 8, 57-67.
15. Tsuji, C. (2010). What are the determinants of dividend policy?. The case of the Japanese electrical appliances industry. *Business and Economics Journal*, 9(2), 1-16.
16. Titman, S., & Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *The Journal of finance*, 43(1), 1-19.

Ngày nhận bài: 27/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/10/2023

Thông tin tác giả:

HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

**Khoa Quản lý Công nghiệp - Trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh**

FACTORS AFFECTING DIVIDEND POLICY OF TRANSPORTATION AND LOGISTIC COMPANY LISTED ON VIETNAM STOCK MARKET

● **HANG LE CAM PHUONG**

School of Industrial Management

- Ho Chi Minh City University of Technology

- Vietnam National University Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This article studies the factors affecting dividend policies of transportation and logistics companies listed on the Vietnam stock market. The data are taken from the financial statements of 21 listed companies during the period from 2010 to 2019. The study uses estimation techniques of Pooled OLS Model, Fixed Effects Model (FEM) and Random Effects Model (REM) for panel data. The regression results show that the factors affecting a business's dividend policy such as: previous year's dividend policy, Retained Earnings/Total Assets, Market Value/Book Value, Size.

Keywords: dividend policy, Pooled OLS model, FEM model, REM model, size.

TÁC ĐỘNG CỦA ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

● HỒ THỦY TIỀN - NGUYỄN THANH QUANG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu tác động của ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng mẫu quan sát bao gồm 25 NHTM Việt Nam trong khoảng thời gian, từ quý 1 năm 2013 đến quý 1 năm 2023 và sử dụng phương pháp phân phối trễ tự hồi quy (ARDL-Autoregressive Distributed Lag). Để đo lường hiệu quả hoạt động của NHTM Việt Nam, tác giả sử dụng chỉ số tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (ROA) và tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE). Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong ngắn hạn, số lượng giao dịch thanh toán được thực hiện bằng thẻ ghi nợ/thẻ tín dụng/thẻ trả trước tác động tích cực lên ROA và số lượng giao dịch được thực hiện qua máy POS/EDC/EFTPOS tác động tích cực lên ROA, ROE. Ngoài ra, số lượng máy ATM cũng tác động tích cực lên ROE. Tuy nhiên, giá trị giao dịch được thực hiện qua máy POS/EDC/EFTPOS tác động tiêu cực lên ROA.

Từ khóa: ứng dụng công nghệ thông tin, hiệu quả hoạt động, ngân hàng thương mại Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Để cạnh tranh trong môi trường kinh tế ngày nay, các ngân hàng trên thế giới bắt buộc phải ứng dụng CNTT hiện đại vào trong các hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Các ngân hàng không chỉ cần tăng cường sử dụng CNTT để kinh doanh thân thiện với khách hàng, hiệu quả và cạnh tranh mà còn cần CNTT để cung cấp các sản phẩm mới hơn và các hình thức dịch vụ mới hơn trong môi trường ngày càng năng động và toàn cầu hóa. CNTT mang lại cơ hội cho các ngân hàng xây dựng các hệ thống mới đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng, trong đó có nhiều nhu cầu mà ngày nay chúng ta không thể tưởng tượng ra được trước năm

2000 (Satinder và Ajaydeep, 2016). Ứng dụng CNTT trong giai đoạn hiện nay đã và đang ảnh hưởng đáng kể đến các kênh giao dịch của các ngân hàng. Đầu tiên, các ngân hàng có thể giảm chi phí vận hành thông qua quy trình xử lý tại văn phòng và loại bỏ việc nhập dữ liệu thủ công dễ xảy ra lỗi. Tiếp đến, các ngân hàng tìm cách phục vụ các khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ mới, đồng thời nâng cao sự tiện lợi và giá trị của các sản phẩm và dịch vụ hiện có. Cuối cùng, với việc ứng dụng công nghệ mới, các ngân hàng đã có thể triển khai hệ thống và kỹ thuật quản lý thông tin và rủi ro phức tạp (Gabriela và Georgiana, 2011).

2. Khung lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước

2.1. Khung lý thuyết

2.1.1. Khái niệm ứng dụng công nghệ thông tin

Theo Josh (2023), ứng dụng CNTT là thuật ngữ dùng để chỉ phần mềm và phần cứng hỗ trợ hoạt động CNTT của một tổ chức. Nó bao gồm hệ điều hành, ứng dụng, mã nguồn, dữ liệu và phần cứng.

Dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) là một trong những ứng dụng quan trọng của CNTT trong các NHTM. E-banking là việc ngân hàng cung cấp thông tin và dịch vụ ngân hàng cho khách hàng thông qua các nền tảng phân phối khác nhau có thể được sử dụng với các thiết bị đầu cuối khác nhau như máy tính cá nhân và điện thoại di động có trình duyệt hoặc phần mềm máy tính để bàn, điện thoại hoặc truyền hình kỹ thuật số (Daniel, 1999).

2.1.2. Vai trò của ứng dụng công nghệ thông tin đối với hoạt động của ngân hàng

Ứng dụng CNTT trong lĩnh vực ngân hàng đề cập đến việc sử dụng CNTT để cho phép các ngân hàng cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng của mình một cách an toàn, đáng tin cậy và giá cả phải chăng, đồng thời duy trì lợi thế cạnh tranh so với các ngân hàng khác. Tầm quan trọng của công nghệ được cảm nhận rõ ràng trong lĩnh vực tài chính, vì lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng mang lại dịch vụ khách hàng hiệu quả (Rakhi và Ajit, 2018).

2.2. Tổng quan các nghiên cứu trước

Amos và các cộng sự (2020) cũng đã nghiên cứu về tác động của dịch vụ E-banking đến hiệu quả hoạt động của các NHTM ở Nigeria. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thứ cấp lấy từ báo cáo tài chính hàng năm đã được kiểm toán của 21 NHTM được niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Nigeria từ năm 2008 - 2017 và sử dụng phương pháp hồi quy bội. Để đo lường hiệu quả hoạt động ngân hàng, nghiên cứu này sử dụng 3 chỉ số: ROE, ROA và thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS). Ngoài ra, Internet Banking, máy ATM, máy POS và Mobile Banking được sử dụng để đo lường E-banking. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng: E-banking không có tác động đáng kể đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng ở Nigeria. Với

những phát hiện này, nghiên cứu đưa ra kết luận: việc đầu tư vào E-banking chưa cải thiện hiệu quả hoạt động của các ngân hàng ở Nigeria và nghiên cứu này khuyến nghị rằng để hoạt động E-banking đạt hiệu quả, cần có chiến dịch và nhận thức chặt chẽ để khách hàng sử dụng dịch vụ.

Demaki và các cộng sự (2021) đã tiếp tục nghiên cứu mối quan hệ giữa dịch vụ E-Banking và hiệu quả hoạt động của 21 ngân hàng thương mại ở Nigeria. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu chuỗi thời gian hàng quý về Mobile banking, Internet banking, máy ATM, máy POS và ROA được lấy từ thống kê của Ngân hàng Trung ương của Nigeria trong giai đoạn 2009 - 2020. Chỉ số ROA được sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động của các NHTM ở Nigeria. Dữ liệu này được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả và hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy: i) Mobile banking, máy ATM và máy POS có ý nghĩa thống kê và chúng là những yếu tố công nghệ quan trọng nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng ở Nigeria; ii) Internet banking được phát hiện không có ý nghĩa thống kê với hiệu quả hoạt động và không có tác động đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng ở Nigeria. Từ các kết quả này, Demaki và các cộng sự (2021) đã khuyến nghị: các ngân hàng ở Nigeria nên xác định nền tảng công nghệ và sử dụng các ứng dụng CNTT vào các hoạt động như dịch vụ Mobile banking cho khách hàng của họ vì Mobile banking có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả hoạt động của các NHTM ở Nigeria.

Abhay và các cộng sự (2023) đã nghiên cứu tác động của dịch vụ E-banking đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng khu vực công lập của Ấn Độ trong thời gian từ năm 2007 - 2021. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, dịch vụ E-banking có thể giúp các ngân hàng tăng ROA và ROE.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ báo cáo tài chính đã được kiểm toán của 25 NHTM Việt Nam và dữ liệu thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam trong khoảng thời gian, từ quý I/2013 đến quý I/2023.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Để đánh giá tác động của ứng dụng CNTT đến hiệu quả hoạt động của các NHTM Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau đây. Mô hình nghiên cứu này kế thừa từ nghiên cứu của Amos và các cộng sự (2020), Demaki và các cộng sự (2021), Abhay và các cộng sự (2023).

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 ATM_Qty_{it} + \beta_2 ATM_Trans_No_{it} + \beta_3 ATM_Trans_Val_{it} + \beta_4 POS_Qty_{it} + \beta_5 POS_Trans_No_{it} + \beta_6 POS_Trans_Val_{it} + \beta_7 Card_Qty_{it} + \beta_8 Card_Trans_No_{it} + \beta_9 Card_Trans_Val_{it} + \beta_{10} IBPS_Trans_No_{it} + \beta_{11} IBPS_Trans_Val_{it} + \mu_{it}$$

Trong đó:

- Chỉ số i đại diện cho từng NHTM, chỉ số t đại diện cho thời gian (quý) quan sát.

- β_j : là các hệ số hồi quy riêng phần ($j = 1, \dots, 11$).

- μ_{it} : là sai số có phân phối chuẩn biến thiên theo i và t

- α : là số hạng tung độ gốc.

- *Biến phụ thuộc*: Y - Biến đại diện cho hiệu quả hoạt động của NHTM. Tác giả sử dụng 2 chỉ số ROA và ROE để đo lường Y.

ROA và ROE được tính bằng công thức sau:

$$ROA = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}} * 100\%$$

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}} * 100\%$$

- *Biến độc lập*:

- o ATM_Qty: biến đại diện cho số lượng máy ATM được lắp đặt.

- o ATM_Trans_No: biến đại diện cho số lượng giao dịch được thực hiện qua máy ATM.

- o ATM_Trans_Val: biến đại diện cho giá trị giao dịch được thực hiện qua máy ATM.

- o POS_Qty: biến đại diện cho số lượng máy POS/EDC/EFTPOS được lắp đặt.

- o POS_Trans_No: biến đại diện cho số lượng giao dịch được thực hiện qua máy POS/EDC/EFTPOS

- o POS_Trans_Val: biến đại diện cho giá trị giao dịch được thực hiện qua máy POS/EDC/EFTPOS

- o Card_Qty: biến đại diện cho số lượng thẻ ghi nợ/thẻ tín dụng/thẻ trả trước

- o Card_Trans_No: biến đại diện cho số lượng giao dịch thanh toán được thực hiện bằng thẻ ghi

nợ/thẻ tín dụng/thẻ trả trước

- o Card_Trans_Val: biến đại diện cho giá trị các giao dịch thanh toán được thực hiện bằng thẻ ghi nợ/thẻ tín dụng/thẻ trả trước

- o IBPS_Trans_No: biến đại diện cho số lượng giao dịch thanh toán được thực hiện qua hệ thống thanh toán quốc gia Việt Nam.

- o IBPS_Trans_Val: biến đại diện cho giá trị giao dịch thanh toán được thực hiện qua hệ thống thanh toán quốc gia Việt Nam.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Trong trường hợp các chuỗi dừng ở các bậc khác nhau: I(0), I(1) thì tác giả tiến hành kiểm tra mối quan hệ dài hạn thông qua kiểm định đường bao theo phương pháp ARDL. Trước khi kiểm định mối quan hệ dài hạn theo phương pháp ARDL, cần phải xác định được độ trễ tối ưu cho mô hình được sử dụng. Có nhiều tiêu chí để chọn lựa độ trễ tối ưu như: AI, SIC, PIC. Phần mềm Eviews giúp chọn độ trễ tối ưu dựa trên tiêu chuẩn AIC.

4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Bảng 1 mô tả giá trị của các biến trong mô hình nghiên cứu, gồm: số lượng quan sát (Observation), giá trị trung bình (Mean), độ lệch chuẩn (Standard Deviation), giá trị nhỏ nhất (Min), giá trị lớn nhất (Max) và hệ số dao động dữ liệu (Coefficient of Variation, CV = Standard Deviation/Mean). Theo đó, số lượng quan sát trong nghiên cứu là 41 (từ quý 1 năm 2023 đến quý 1 năm 2023). Trong Bảng 1 cho thấy, giá trị CV của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 1, điều này nhận định: dữ liệu của tất cả các biến này dao động trung bình yếu. Ngoài ra, giá trị CV của 2 biến phụ thuộc (ROA, ROE) đều nhỏ hơn 1, đã cho thấy, dữ liệu của 2 biến này dao động trung bình yếu.

4.2. Kiểm định tính dừng của các chuỗi dữ liệu

Bảng 2 chỉ ra kết quả kiểm định nghiệm đơn vị ADF với tiêu chuẩn AIC.

- Các biến ROA, ROE, ATM_Trans_No, và ATM_Trans_Val, dừng ở chuỗi gốc I(0);

- Các biến còn lại: ATM_Qty, POS_Qty, POS_Trans_No, POS_Trans_Val, Card_Qty, Card_Trans_No, Card_Trans_Val, IBPS_Trans_No, IBPS_Trans_Val dừng ở sai phân bậc một I(1).

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu trong mô hình

	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev.	Coefficient of Variation	Observations
ATM_QTY	720	854	574	77.39994	0.11	41
ATM_TRANS_NO	8284923	11151016	4907519	1902421	0.23	41
ATM_TRANS_VAL	21807.1	31108	9494	7163.162	0.33	41
CARD_QTY	4504400	6852000	2284000	1218989	0.27	41
CARD_TRANS_NO	2720913	7564823	249305	2354323	0.87	41
CARD_TRANS_VAL	6770.63	18123	1115	4705.261	0.69	41
IBPS_TRANS_NO	1115481	1948808	307530	491892	0.44	41
IBPS_TRANS_VAL	895986	2109807	286586	531812.3	0.59	41
POS_QTY	10019.8	17225	4059	3073.109	0.31	41
POS_TRANS_NO	2389995	7038190	217210	2041403	0.85	41
POS_TRANS_VAL	4667.68	11782	1040	3038.294	0.65	41
ROA	0.25376	0.486286	0.020443	0.098636	0.39	41
ROE	2.95202	4.930732	0.842034	1.021867	0.35	41

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng phần mềm Stata và Microsoft Excel

Bảng 2. Kết quả kiểm định nghiệm đơn vị bằng phương pháp ADF

Tên biến	Chuỗi gốc I(0)	Chuỗi gốc sai phân bậc 1 I(1)	Kết luận
ROA	-4.284580***		Dừng I (0)
ROE	-4.211868***		Dừng I (0)
ATM_Qty		-3.610453***	Dừng I (1)
ATM_Trans_No	-4.284580**		Dừng I (0)
ATM_Trans_Val	-3.562882**		Dừng I (0)
POS_Qty		-3.610453***	Dừng I (1)
POS_Trans_No		-3.621023***	Dừng I (1)
POS_Trans_Val		-3.610453***	Dừng I (1)
Card_Qty		-3.610453***	Dừng I (1)
Card_Trans_No		-3.621023***	Dừng I (1)
Card_Trans_Val		-3.621023***	Dừng I (1)
IBPS_Trans_No		-3.610453***	Dừng I (1)
IBPS_Trans_Val		-3.610453***	Dừng I (1)

Ghi chú: ***, ** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

Theo Pesaran & Shin (1998), các biến dừng ở những bậc khác nhau thì sử dụng phương pháp ARDL là phù hợp.

4.3. Xác định độ trễ tối ưu cho ARDL

Dựa trên tiêu chuẩn AIC, phần mềm Eviews 10 giúp chọn lựa độ trễ tối ưu thông qua hồi quy ARDL với độ trễ được chọn tự động.

Độ trễ tối ưu được chọn theo phương pháp ARDL với biến phụ thuộc ROA theo trình tự các biến như sau:

ROA, ATM_QTY, ATM_TRANS_NO, ATM_TRANS_VAL, CARD_QTY, CARD_TRANS_NO, CARD_TRANS_VAL, IBPS_TRANS_NO, IBPS_TRANS_VAL, POS_QTY, POS_TRANS_NO, POS_TRANS_VAL là (1, 0, 0, 0, 1, 1, 1, 0, 0, 0, 1, 1).

Độ trễ tối ưu được chọn theo phương pháp ARDL với biến phụ thuộc ROE theo trình tự các biến như sau:

ROE, ATM_QTY, ATM_TRANS_NO, ATM_TRANS_VAL, CARD_QTY, CARD_TRANS_NO, CARD_TRANS_VAL, IBPS_TRANS_NO, IBPS_TRANS_VAL, POS_QTY, POS_TRANS_NO, POS_TRANS_VAL là (1, 1, 0, 0, 1, 1, 0, 0, 0, 0, 1, 0).

4.4. Kiểm định đường bao và ước lượng mối quan hệ dài hạn

Bảng 3 cho thấy, giá trị thống kê F ($F = 6.770126$) lớn hơn giá trị giới hạn của đường bao trên (bên phải) ứng với I(1) của tất cả các mức ý nghĩa (99%, 97.50%, 95%, 90%), nghĩa là tồn tại mối quan hệ dài hạn giữa các biến trong mô hình.

Bảng 4 cho thấy giá trị thống kê F ($F = 5.358442$) lớn hơn giá trị giới hạn của đường bao trên (bên phải) ứng với I(1) của tất cả các mức ý nghĩa (99%, 97.50%, 95%, 90%), nghĩa là tồn tại mối quan hệ đồng liên kết, hay nói cách khác, có mối quan hệ dài hạn giữa các biến trong mô hình.

4.5. Ước lượng tác động ngắn hạn cho ARDL (Bảng 5, Bảng 6)

4.6. Kiểm định mô hình nghiên cứu theo phương pháp ARDL (Bảng 7, 8, 9, 10)

Bảng 7 cho thấy, giá trị P-value = 0.6803 > 0.01 ở mức ý nghĩa 1% nên phần dư của mô hình không có hiện tượng tự tương quan ở bậc trễ tương ứng.

Bảng 8 cho thấy, giá trị P-value = 0.8865 > 0.01 ở mức ý nghĩa 1% nên phần dư của mô hình không có hiện tượng tự tương quan ở bậc trễ tương ứng.

Bảng 9 cho thấy, giá trị P-value = 0.9715 > 0.01 ở mức ý nghĩa 1% nên phần dư của mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Bảng 10 cho thấy: giá trị P-value = 0.8846 > 0.01 ở mức ý nghĩa 1% nên phần dư của mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Bảng 3. Kết quả kiểm định đường bao (biến phụ thuộc ROA)

Số bậc	Giá trị thống kê	Giá trị tới hạn của đường bao							
k	F-statistic	Mức ý nghĩa							
		90%		95%		97.50%		99%	
		I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
11	6.770126	1.76	2.77	1.98	3.04	2.18	3.28	2.41	3.61

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

Bảng 4. Kết quả kiểm định đường bao (biến phụ thuộc ROE)

Số bậc	Giá trị thống kê	Giá trị tới hạn của đường bao							
k	F-statistic	Mức ý nghĩa							
		90%		95%		97.50%		99%	
		I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
11	5.358442	1.76	2.77	1.98	3.04	2.18	3.28	2.41	3.61

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

Bảng 5. Kết quả ước lượng tác động ngắn hạn với mô hình ECM (biến ROA)

Biến phụ thuộc: D(ROA)				
Biến độc lập	Hệ số tác động	Sai số chuẩn	Thống kê t	P-value
D(CARD_QTY)	-0.0000000179	0.0000000108	-1.658644	0.1114
D(CARD_TRANS_NO)	0.0000000382*	0.0000000222	1.719028	0.0997
D(CARD_TRANS_VAL)	-0.0000003830	0.0000061000	-0.062771	0.9505
D(POS_TRANS_NO)	0.000000156***	0.0000000420	3.714913	0.0012
D(POS_TRANS_VAL)	-0.000104***	0.0000256000	-4.043937	0.0005
ECM(-1)*	-1.236836***	0.1060510000	-11.66268	0.0000
R ²	0.804569			
R ² hiệu chỉnh	0.77583			

Ghi chú: ***, **, * lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

Bảng 6. Kết quả ước lượng tác động ngắn hạn với mô hình ECM (biến ROE)

Biến phụ thuộc: D(ROA)				
Biến độc lập	Hệ số tác động	Sai số chuẩn	Thống kê t	P-value
D(ATM_QTY)	0.021015***	0.006209000	3.384643	0.0026
D(CARD_QTY)	-0.000000083	0.000000114	-0.728429	0.4737
D(CARD_TRANS_NO)	-0.000000051	0.000000209	-0.242747	0.8104
D(POS_TRANS_NO)	0.00000141***	0.000000272	5.186239	0.0000
ECM(-1)*	-1.107054***	0.107525000	-10.29582	0.0000
R ²	0.75896			
R ² hiệu chỉnh	0.731413			

Ghi chú: ***, **, * lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Tác giả đã cung cấp bằng chứng tin cậy để kiểm chứng tác động của ứng dụng CNTT đến hiệu quả hoạt động của 25 NHTM trong khoảng thời gian, từ quý I/2013 đến quý I/2023 thông qua phương pháp ARDL.

- Với kết quả ước lượng ngắn hạn (ECM), tác giả có một số kết luận như sau:

+ Số lượng giao dịch thanh toán được thực hiện bằng thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, và thẻ trả trước tại Việt Nam, cùng số lượng giao dịch được thực hiện qua máy POS, máy EDC và máy EFTPOS tác động

tích cực lên ROA. Tuy nhiên, giá trị giao dịch được thực hiện qua máy POS, máy EDC và máy EFTPOS tác động tiêu cực lên tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản.

+ Số lượng máy ATM được lắp đặt và số lượng giao dịch được thực hiện qua máy POS, máy EDC và máy EFTPOS tác động tích cực lên ROE.

5.2. Hàm ý chính sách

5.2.1. Hàm ý chính sách đối với Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

- Cần bổ sung hành lang pháp lý cho hoạt động phát hành và thanh toán thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng và thẻ trả trước, tạo điều kiện cho các tổ chức tín dụng

Bảng 7. Kết quả kiểm định tự tương quan (biến ROA)

Kiểm định: Breusch-Godfrey Serial Correlation LM			
Thống kê F-statistic	0.392711	P-value	0.6803

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

Bảng 9. Kết quả kiểm định phương sai thay đổi (biến ROA)

Kiểm định: Breusch-Pagan-Godfrey			
Thống kê F-statistic	0.398103	P-value	0.9715

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

Bảng 8. Kết quả kiểm định tự tương quan (biến ROE)

Kiểm định: Breusch-Godfrey Serial Correlation LM			
Thống kê F-statistic	0.121221	P-value	0.8865

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

Bảng 10. Kết quả kiểm định phương sai thay đổi (biến ROE)

Kiểm định: Breusch-Pagan-Godfrey			
Thống kê F-statistic	0.556758	P-value	0.8846

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp kết quả từ phần mềm Eviews

phát hành và thanh toán thẻ một cách thuận lợi và an toàn.

- Cần phối hợp các bộ, ngành liên quan nghiên cứu, đề xuất các chính sách, biện pháp khuyến khích đối với người sử dụng thẻ, đơn vị có lắp đặt thiết bị thanh toán qua máy POS, máy EDC và máy EFTPOS.

- Cần đưa ra giải pháp phù hợp, có tác dụng khuyến khích đối với các đơn vị chấp nhận thẻ và người sử dụng thẻ, đảm bảo hài hòa lợi ích giữa các bên, tiến tới một sự phát triển bền vững, lâu dài của phương thức thanh toán văn minh và tiện dụng này.

5.2.2. Hàm ý chính sách đối với ngân hàng thương mại Việt Nam

- Cần nâng cao chất lượng dịch vụ ATM bằng cách phân bổ mạng lưới ATM hợp lý hơn, giảm bớt tình trạng quá tải tại ATM.

- Cần có nhiều chương trình khuyến khích, cũng như tăng lợi ích cho khách hàng khi thanh toán qua máy POS, máy EDC và máy EFTPOS.

- Cần quảng bá, hướng dẫn thanh toán qua máy POS, máy EDC và máy EFTPOS cho người sử dụng thẻ, đơn vị chấp nhận thẻ, để từ đó nhiều người sẽ sử dụng thanh toán thẻ qua các máy POS, máy EDC và máy EFTPOS nhiều hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abhay S.C. et al. (2023). Does Electronic Banking Improve the Bank Performance of Indian Public Sector Banks: A Study of Post Covid Scenario. Pacific Business Review (International), 15 (8).
2. Amos O. M. et al. (2020). The Effect of Electronic Banking on Bank Performance in Nigeria. European Journal of Business and Management, 12 (26).
3. Daniel E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. International Journal of Bank Marketing, 17, 72-82.
4. Demaki G.O. et al. (2021). Electronic banking and bank performance in nigeria: a co-integration and error correction model approach. Journal of Contemporary Issues in Accounting (JOCIA), 1(1).
5. Gabriela P. C. & Georgiana C. (2011). Financial Innovations. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, 1, 1655-1658.
6. Josh Sultan (2023). An overview of technology applications. Available at: <https://www.digital-adoption.com/technology-applications/>, Accessed date: August 9, 2023.
7. Rakhi S. & Ajit M. (2018). Indian Journal of Economics & Business, 17(3), 41-53.

8. Satinder S. & Ajaydeep S. B. (2016). Information technology in indian banking sector some recent developments. International Journal of Science Technology and Management, 5(8).

Ngày nhận bài: 6/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/11/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HỒ THỦY TIÊN¹

2. NGUYỄN THANH QUANG^{2*}

¹Chủ tịch Hội đồng Trường, Trường Đại học Tài chính - Marketing

²Nghiên cứu sinh, Trường Đại học Tài chính - Marketing

**Tác giả liên hệ: quang19860080@gmail.com*

IMPACTS OF INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATION ON THE OPERATIONAL EFFICIENCY OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

● Assoc. Prof. PhD. **HO THUY TIEN¹**

● Master's student **NGUYEN THANH QUANG^{2*}**

¹Chairman of the University Council, University of Finance - Marketing

²University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

This study explored the impact of information technology application on the operational efficiency of Vietnamese commercial banks. The study used an observation sample of 25 Vietnamese commercial banks over the period from the first quarter of 2013 to the first quarter of 2023 and the autoregressive distributed lag (ARDL) method. To measure the performance of Vietnamese commercial banks, the return on assets (ROA) and the return on equity (ROE) were used. The study found that, in the short term, the number of payment transactions that were made through debit, credit, or prepaid cards positively impacted ROA, and the number of transactions that were made via machines such as POS, EDC, and EFTPOS had a positive impact on ROA and ROE. In addition, the number of ATMs also has a positive impact on ROE. However, the value of transactions performed via POS, EDC, or EFTPOS machines negatively impacts ROA.

Keywords: information technology application, performance, Vietnamese commercial banks.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG THỊ TRƯỜNG TRÁI PHIẾU XANH Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ ĐỀ XUẤT THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG THỊ TRƯỜNG TRÁI PHIẾU XANH Ở VIỆT NAM

● LÊ DUY

TÓM TẮT:

Trong những năm gần đây, sự phát triển của thị trường trái phiếu dán nhãn, trái phiếu xanh được biết đến như là một công cụ hữu hiệu để huy động vốn cho các dự án về môi trường và góp phần hỗ trợ mục tiêu tăng trưởng bền vững của nhiều quốc gia trên thế giới. Dựa trên việc phân tích thực trạng phát triển thị trường trái phiếu xanh ở một số nền kinh tế trên thế giới và tại Việt Nam, tác giả đề xuất các nhóm giải pháp nhằm phát triển bền vững thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam, bao gồm: hoàn thiện khung pháp lý cho thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam, tăng cường các biện pháp hỗ trợ đầu tư cho khu vực tư nhân và các giải pháp tăng tính minh bạch trên thị trường.

Từ khóa: trái phiếu xanh, phát triển bền vững, kinh nghiệm quốc tế.

1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu luôn được xem là vấn đề cấp bách, có tác động tới sự phát triển và gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới. Với mục đích huy động vốn nhằm giải quyết vấn đề biến đổi khí hậu thông qua các thị trường vốn quốc tế, trái phiếu xanh được chính phủ và các tổ chức tư nhân phát hành để huy động vốn từ khu vực tư nhân cho các dự án có lợi ích cho môi trường và xã hội. Trái phiếu xanh có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ tại Việt Nam, là một công cụ đa năng cho tổ chức phát hành và dễ dàng sử dụng cho các nhà đầu tư. Tác giả nhận thấy việc thực hiện các nghiên cứu về trái phiếu xanh là cần thiết.

2. Kinh nghiệm phát triển bền vững thị trường trái phiếu xanh ở một số quốc gia

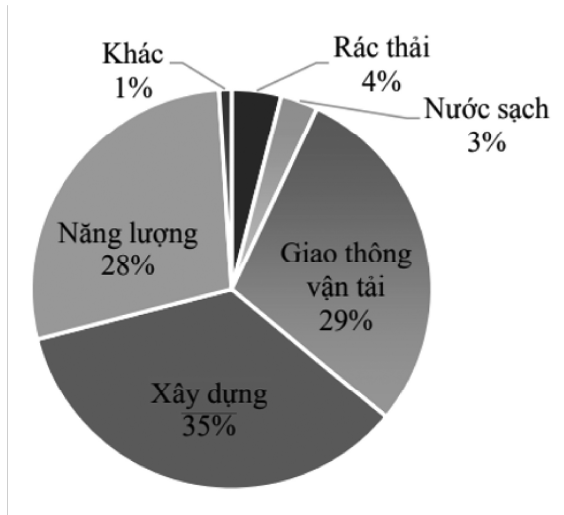
Thị trường trái phiếu xanh đã được hình thành và phát triển mạnh mẽ tại nhiều quốc gia như Mỹ, Trung Quốc, Anh, Hàn Quốc, Singapore, Pháp, Đức... Trái phiếu xanh đã được phát hành với mục tiêu tập trung vào các ngành, lĩnh vực liên quan đến giảm thiểu và thích ứng với biến đổi khí hậu như: giao thông vận tải, năng lượng, tái chế, xây dựng và xử lý nước, rác thải.

2.1. Tại Nhật Bản

Tính đến cuối năm 2020, về cơ cấu tổ chức phát hành, các công ty tài chính và các tổ chức được chính phủ bảo lãnh (Cơ quan Tài chính Nhà ở Nhật Bản, Cơ quan Công nghệ, Vận tải và Xây dựng

đường sắt Nhật Bản) dẫn đầu về phát hành trái phiếu xanh ở Nhật Bản, với thị phần lần lượt là 32% (3,4 tỷ USD) và 29% (3 tỷ USD), sau đó là các doanh nghiệp phi tài chính với 26% (2,8 tỷ USD), còn lại là các ngân hàng phát triển, chính quyền địa phương... (Hình 1)

Hình 1: Cơ cấu tổ chức tổ chức phát hành trái phiếu ở Nhật Bản



Nguồn: Japan Green Finance State of the Market 2020

Về mục đích sử dụng nguồn tiền thu được từ trái phiếu xanh, Nhật Bản chủ yếu phân bổ vào các tòa nhà, xây dựng cơ sở hạ tầng (35%); giao thông vận tải (29%) và năng lượng (28%) có thị phần tương đương nhau. Về cơ chế chính sách, năm 2020, Nhật Bản đã có cam kết không phát thải ròng tới năm 2050. Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản đã đưa ra Chiến lược Tăng trưởng xanh vào tháng 12/2020, đặt ra kế hoạch hành động cho 14 lĩnh vực ưu tiên với mục tiêu thúc đẩy sản xuất điện xanh. Kế hoạch bao gồm việc phát triển khí hydro như một nguồn năng lượng và mở rộng sản xuất điện gió để tạo ra tăng trưởng xanh hàng năm với trị giá khoảng 2.000 tỷ USD.

2.2. Tại Trung Quốc

Trung Quốc đã xây dựng và đẩy mạnh phát triển hệ thống tài chính xanh, trong đó đặc biệt chú trọng đến phát triển trái phiếu xanh và trở thành quốc gia

có thị trường trái phiếu xanh lớn thứ hai thế giới (CBI, 2021).

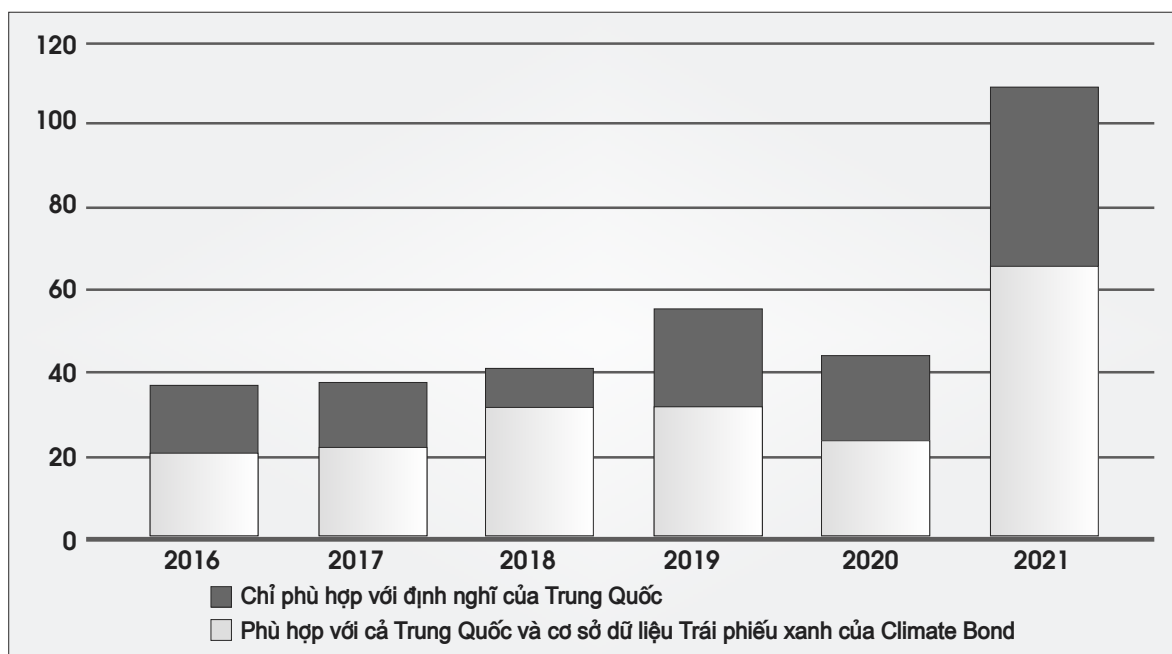
Mặc dù tương đối non trẻ so với đối tác ở Liên minh châu Âu (EU), nơi Ngân hàng Đầu tư châu Âu đã phát hành trái phiếu xanh đầu tiên trên thế giới - trái phiếu nhận thức về khí hậu vào năm 2007, nhưng thị trường trái phiếu xanh của Trung Quốc đã phát triển với tốc độ nhanh chóng trong vài năm qua. Năm 2016, Trung Quốc trở thành một trong những nhà phát hành trái phiếu xanh lớn nhất thế giới với giá trị phát hành trái phiếu xanh là 37 tỷ USD chiếm đến 40% giá trị phát hành trái phiếu xanh toàn cầu. Và việc phát hành ra thị trường trong nước và quốc tế lên tới 109,5 tỷ USD trái phiếu xanh trong năm 2021 đã giúp tái khẳng định Trung Quốc là thị trường trái phiếu xanh lớn thứ hai trên thế giới chỉ sau Mỹ. (Hình 2)

Tốc độ tăng trưởng, mở rộng thị trường trái phiếu xanh nhanh như trên đã góp phần đầu tư đáng kể vào các lĩnh vực quan trọng như năng lượng, vận tải và bảo vệ môi trường, mở đường cho quá trình chuyển đổi của Trung Quốc sang nền kinh tế xanh, ít carbon. Các nhóm chủ thể phát hành cũng ngày càng chú trọng mở rộng quy mô thị trường, tăng lượng trái phiếu xanh phát hành. Đặc biệt, năm 2021, giá trị phát hành trái phiếu xanh từ các công ty tài chính tăng 237% so với năm 2020 lên 24 tỷ USD, đóng góp 35% cho tổng lượng phát hành trái phiếu xanh. Các doanh nghiệp phi tài chính cũng tham gia mạnh mẽ vào thị trường với giá trị phát hành tăng 482% so với năm 2020 đạt mức 31,2 tỷ USD, chiếm gần một nửa (46%) khối lượng trái phiếu xanh của Trung Quốc.

Để đạt được kết quả trên, Trung Quốc đã triển khai thực hiện các biện pháp chủ đạo sau:

- Xây dựng hành lang pháp lý. Ngày 22/12/2015, Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc (PBoC) đã ban hành Chỉ thị về trái phiếu tài chính xanh, trong đó quy định các nội dung sau: Khái niệm trái phiếu xanh, danh sách các ngành tài trợ cho trái phiếu xanh, đối tượng được phép phát hành trái phiếu xanh, thủ tục xin cấp trái phiếu xanh, đợt phát hành
- Ban hành danh sách các dự án được tài trợ

Hình 2: Giá trị phát hành trái phiếu xanh tại Trung Quốc giai đoạn 2016 - 2021



Nguồn: CBI

bằng trái phiếu xanh - thiết lập các tiêu chuẩn để các dự án, ngành và lĩnh vực xem xét tài trợ bằng nguồn vốn từ phát hành trái phiếu xanh. Các tiêu chuẩn này được xây dựng dựa trên tham khảo các tiêu chuẩn quốc tế kết hợp với chính sách môi trường của Trung Quốc.

- Thực hiện các chính sách ưu đãi, khuyến khích phát triển thị trường trái phiếu xanh. Đặc biệt, PBoC đã chấp thuận cho các tổ chức tài chính sử dụng trái phiếu xanh làm tài sản thế chấp để được hưởng các khoản vay lãi suất thấp từ ngân hàng trung ương.

4. Thực trạng trái phiếu xanh tại Việt Nam

4.1. Các nguyên tắc và tiêu chuẩn cho trái phiếu xanh tại Việt Nam

Ngày 4/12/2018, Chính phủ ban hành Nghị định số 163/2018/NĐ-CP đây được coi là khung pháp lý đầu tiên cho trái phiếu xanh tại Việt Nam và cung cấp đòn bẩy để khuyến khích đầu tư hơn nữa vào các dự án xanh trong khu vực tư nhân.

Ngày 31/12/2020, Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định số 153/2020/NĐ-CP (thay thế Nghị định

số 163/2018/NĐ-CP) đã quy định thêm về chào bán riêng lẻ và kinh doanh trái phiếu DN tại thị trường trong nước và chào bán trái phiếu DN ra thị trường quốc tế. Ngoài ra, Luật Bảo vệ môi trường 2020 cũng chính thức công nhận trái phiếu xanh như một công cụ kinh tế quan trọng đối với bảo vệ môi trường.

Trái phiếu xanh tại Việt Nam được phát hành dựa trên các Tiêu chuẩn trái phiếu xanh của ASEAN (AGBS) và dựa trên các Nguyên tắc Trái phiếu xanh của Hiệp hội Thị trường vốn quốc tế (ICMA), nhằm tạo ra một loại tài sản bền vững ở Việt Nam (UBCKNN, 2021).

4.2. Số lượng và giá trị trái phiếu xanh được phát hành tại Việt Nam

So với các nước khác trên thế giới, thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam được triển khai chậm hơn. Tính đến tháng 10/2022, Việt Nam mới phát hành được 5 đợt trái phiếu xanh với tổng giá trị khá khiêm tốn ở mức 200 triệu USD. Phần lớn số tiền thu được từ phát hành trái phiếu (57%) được sử dụng cho năng lượng tái tạo - ngành được Việt Nam

quan tâm chính, bên cạnh lĩnh vực nước, rác thải và nông nghiệp (MOF, 2021).

Bức tranh tổng thể về thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam được đánh giá hiện đang ở dạng sơ khai, chưa phát triển, quy mô, loại hình và nền tảng cung, cầu trái phiếu xanh đều chưa chắc chắn, đặc biệt, hệ thống thông tin, tuyên truyền và sự hiểu biết của nhà đầu tư nói riêng và thị trường nói chung về trái phiếu xanh còn rất nhiều hạn chế.

Xét về mặt cơ cấu, trái phiếu xanh ở Việt Nam hiện nay chủ yếu là trái phiếu chính quyền địa phương tài trợ cho các dự án xanh, gần như hệ thống các DN tham gia phát hành trái phiếu xanh để huy động vốn chưa nhiều.

5. Một số đề xuất thúc đẩy phát triển bền vững thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam

5.1. Hoàn thiện khung pháp lý cho thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam

Thứ nhất, Việt Nam cần kịp thời ban hành những văn bản pháp luật chuyên biệt về trái phiếu xanh nhằm tạo điều kiện cho các tổ chức, nhà đầu tư tham gia thị trường. Bộ Tài chính xem xét nghiên cứu xây dựng Nghị định về trái phiếu xanh, bộ tiêu chuẩn xanh, kiểm soát công bố thông tin, sử dụng vốn, giám sát dự án, cơ chế theo dõi, đánh giá, giám sát thị trường. Bộ Tài chính cần đẩy mạnh các sản phẩm của thị trường vốn xanh bao gồm: (i) Trái phiếu xanh (các trái phiếu của doanh nghiệp xanh, phát hành cho các dự án xanh hoặc các sản phẩm xanh); (ii) Trái phiếu chính phủ và trái phiếu chính quyền địa phương phục vụ cho các mục tiêu, chương trình, dự án xanh; (iii) Các chỉ số xanh, chỉ số bền vững, chỉ số carbon; (iv) Các chứng chỉ đầu tư xanh của các quỹ đầu tư phát hành. *Thứ hai*, cần có sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý có thẩm quyền, tránh việc chồng chéo các mục tiêu và nhiệm vụ được ưu tiên có thể dẫn đến làm mất tác

dụng đối với các chính sách huy động vốn xanh qua hình thức trái phiếu xanh.

5.2. Tăng cường các biện pháp hỗ trợ đầu tư cho khu vực tư nhân

Theo quy định tại Luật Ngân sách Nhà nước năm 2015, hạn mức vay nợ ngân sách do Bộ Tài chính và Quốc hội phê duyệt hàng năm khá hạn hẹp. Bên cạnh phát hành trái phiếu xanh trong khuôn khổ hạn mức ngân sách được Bộ Tài chính và Quốc hội phê duyệt hàng năm, tác giả kiến nghị xem xét cho phép các địa phương được phát hành trái phiếu xanh đảm bảo và trái phiếu chính quyền địa phương xanh không thuộc hạn mức huy động vốn của tỉnh, thành phố. Ngoài ra, Bộ Tài chính cần rà soát, sửa đổi, bổ sung chính sách tín dụng, hỗ trợ lãi suất của Chính phủ cho các chương trình, dự án sản xuất - kinh doanh của tư nhân gắn với bảo vệ môi trường, theo hướng đảm bảo lãi suất ưu đãi so với lãi suất thị trường, phù hợp với hoạt động phòng, chống, khắc phục ô nhiễm.

5.3. Các giải pháp tăng tính minh bạch trên thị trường

Việt Nam có thể tham khảo áp dụng và triển khai các phương án trong gói Hỗ trợ Kỹ thuật của Ngân hàng Phát triển châu Á cho ASEAN (giai đoạn 2020-2022), như là lộ trình quảng bá phát hành trái phiếu xanh, sử dụng kết quả đánh giá Thẻ điểm Quản trị công ty ASEAN... Tăng cường các biện pháp tuyên truyền để thu hút các nhà đầu tư, các công ty niêm yết đối với các chương trình phát triển bền vững. Trước hết, cần nâng cao nhận thức của các chủ thể về vấn đề bảo vệ môi trường. Khi các chủ thể trong nền kinh tế quan tâm đến môi trường sẽ tạo ra được những cải cách lớn trong nền kinh tế nói chung và hệ thống tài chính nói riêng để phát triển các công cụ huy động vốn xanh, góp phần thực hiện tăng trưởng xanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đinh Văn Sơn (2009). Phát triển bền vững thị trường chứng khoán Việt Nam. NXB Tài chính, trang 113, 114.

2. Minh Châu (2019). Trái phiếu xanh: Thuận lợi và khó khăn để phát triển ở thị trường chứng khoán Việt Nam. Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ, số 24/2019.
3. Amanda Giorgi and Carlotta Michett (2021). Japan Green Finance State of the Market 2020. Climate Bonds Initiative, March 2021, page 1-5.1.
4. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước Việt Nam (2021), Sổ tay phát hành Trái phiếu xanh, Trái phiếu xã hội và Trái phiếu bền vững. Truy cập tại <<https://asianbondsonline.adb.org/green-bonds/pdf/How%20to%20Issue%20Guide%20Vietnamese%20FINAL%20PRINT.pdf>>

Ngày nhận bài: 2/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/11/2023

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ DUY

Trường Đại học Thương mại

EXPERIENCE OF SOME COUNTRIES IN SUSTAINABLY DEVELOPING THE GREEN BOND MARKET AND SOLUTIONS FOR VIETNAM

● Master. **LE DUY**

Thuongmai University

ABSTRACT:

In recent years, labeled bond and green bond have become known as an effective tool to mobilize capital for environmental projects and contribute to supporting sustainable goals of many countries around the world. By analyzing the current development of green bond markets in some countries and in Vietnam, this paper proposed some groups of solutions to sustainably develop the green bond market in Vietnam, including improving the green bond market's legal framework, strengthening investment supports for the private sector, and promoting the market's transparency.

Keywords: green bonds, sustainable development, international experience.

CHÍNH SÁCH TÀI CHÍNH NHẪM PHỤC HỒI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ SAU TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN NAM HẢI

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh tác động của đại dịch Covid-19, kinh tế thế giới phục hồi chậm, kinh tế trong nước cũng gặp nhiều khó khăn từ những nguyên nhân khách quan và chủ quan. Thời gian qua, chính sách tài chính của Việt Nam đã có những điều chỉnh kịp thời, nhằm phù hợp với thực tiễn phát sinh, theo kịp xu hướng quốc tế, cũng như hướng tới tăng trưởng bền vững. Bài viết nhằm phân tích thực trạng chính sách tài chính của Việt Nam giai đoạn vừa qua và đề xuất giải pháp nhằm phục hồi tăng trưởng kinh tế bền vững trong thời gian sắp tới.

Từ khóa: chính sách tài chính, đại dịch Covid-19, phục hồi tăng trưởng kinh tế.

1. Những kết quả đạt được trong chính sách tài chính giai đoạn từ năm 2020 đến nay

1.1. Chính sách tài khóa

Nhằm đối phó với tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19, chính sách thu ngân sách nhà nước giai đoạn từ năm 2020 đến nay tập trung vào các giải pháp nhằm phục hồi, tăng trưởng kinh tế bằng nhiều giải pháp khác nhau:

- Về chính sách thu ngân sách nhà nước

Chính sách thu ngân sách nhà nước được điều chỉnh nhằm thích ứng với tác động của đại dịch Covid-19, được khẳng định qua chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Cụ thể, Quốc hội đã ban hành Nghị quyết số 116/2020/QH14 ngày 19/6/2020 về giảm thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp của năm 2020 đối với doanh nghiệp, hợp

tác xã, đơn vị sự nghiệp và tổ chức khác. Tiếp đến, ngày 11/01/2022, Quốc hội ban hành Nghị quyết số 43/2022/QH15 về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội, trong đó thực hiện giảm thuế GTGT 2% đối với một số nhóm hàng hóa, dịch vụ chịu thuế suất GTGT 10% từ ngày 01/2/2022 đến hết ngày 31/12/2022. Sang năm 2023, do tình hình kinh tế - xã hội tiếp tục khó khăn, Quốc hội đã ban hành Nghị quyết số 101/2023/QH15, trong đó có nội dung miễn, giảm, gia hạn thuế, phí, lệ phí và tiền thuê đất, chính sách giảm thuế giá trị gia tăng. Nhằm tiếp tục hỗ trợ nền kinh tế, tại kỳ họp thứ 6, Quốc hội khóa XV, Quốc hội đã ban hành Nghị quyết số 110/2023/QH15 ngày 29/11/2023, trong đó có nội dung tiếp tục giảm thuế VAT trong 6 tháng đầu năm 2024.

Để cụ thể hóa Nghị quyết của Quốc hội liên quan đến chính sách thu ngân sách nhằm hỗ trợ phục hồi kinh tế - xã hội, Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật có liên quan, như Nghị định số 114/2020/NĐ-CP ngày 25/9/2020 quy định chi tiết thi hành Nghị quyết số 116/2020/QH14 của Quốc hội về giảm thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp của năm 2020 đối với doanh nghiệp, hợp tác xã, đơn vị sự nghiệp và tổ chức khác; Nghị định số 15/2022/NĐ-CP ngày 28/1/2022 của Chính phủ quy định chính sách miễn, giảm thuế theo Nghị quyết số 43/2022/QH15 của Quốc hội về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội; Nghị định số 44/2023/NĐ-CP ngày 30/6/2023 của Chính phủ quy định chính sách giảm thuế giá trị gia tăng theo Nghị quyết số 101/2023/QH15 ngày 24/6/2023 của Quốc hội; Nghị định số 94/2023/NĐ-CP ngày 28/12/2023 quy định chính sách giảm thuế giá trị gia tăng theo Nghị quyết số 110/2023/QH15 ngày 29/11/2023 của Quốc hội.

Với các giải pháp chính sách như trên, thông qua các giải pháp về thu ngân sách nhà nước, đã phần nào hỗ trợ cho người dân, doanh nghiệp vượt qua khó khăn do tác động của dịch bệnh, từ đó có mức độ đóng góp bền vững hơn cho nguồn thu ngân sách nhà nước, phục vụ cho đầu tư phát triển kinh tế - xã hội và các nhiệm vụ khác, giúp tăng trưởng kinh tế bền vững hơn.

- Về chính sách chi ngân sách nhà nước

Trong bối cảnh kinh tế ở giai đoạn suy giảm do tác động của đại dịch Covid-19, chính sách chi ngân sách nhà nước có vai trò rất quan trọng nhằm phục hồi và thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Chi ngân sách nhà nước đã được cơ cấu lại theo hướng tăng hợp lý chi đầu tư phát triển, giảm tỷ trọng chi thường xuyên. Theo đó, Việt Nam đã có nhiều chính sách đặc thù, vừa cấp bách và mang tính chất dài hạn nhằm thực hiện có hiệu quả đối với chi ngân sách phục vụ cho chi đầu tư phát triển. Điều đó thể hiện ở các giải pháp chính sách từ Nghị quyết của Quốc hội đến các Nghị quyết, Nghị định của Chính phủ và các văn bản dưới Luật khác, như: Nghị quyết số 29/2021/QH15

ngày 28/7/2021 của Quốc hội về Kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021 - 2025, Nghị quyết số 43/2022/QH15 về chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội. Đồng thời, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 59/QĐ-TTg và số 1535/QĐ-TTg ngày 15/9/2021 giao kế hoạch đầu tư công trung hạn vốn ngân sách nhà nước giai đoạn 2021-2025. Bên cạnh đó, với cơ chế trao cho địa phương quyền phân cấp trên địa bàn, phân bổ chi ngân sách, triển khai các nhiệm vụ chi ngân sách gắn với nhu cầu công chúng địa phương đã từng bước tăng cường hiệu quả, tạo động lực thực hiện công khai, minh bạch và giám sát ngân sách của các tổ chức, cộng đồng địa phương; nâng cao hiệu quả chi ngân sách.

1.2. Chính sách tiền tệ

Đối với chính sách tiền tệ, vấn đề đặt ra cho giai đoạn hậu Covid-19 là cần có chính sách linh hoạt, phù hợp, để giảm lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, nhằm phục hồi và tăng trưởng bền vững.

Giai đoạn 2020 - 2023, thực hiện chỉ đạo của Quốc hội, Chính phủ, chính sách tiền tệ được thực hiện linh hoạt, luôn có sự chủ động trong dự báo, kịp thời chuyển hướng điều hành phù hợp với diễn biến thực tế ở mỗi giai đoạn khác nhau. Cụ thể:

- Đối với công cụ lãi suất

Do tác động của diễn biến thị trường kinh tế thế giới có nhiều biến động, giá cả tăng cao do tác động của nhiều yếu tố liên quan đến nhiên liệu, lương thực, cùng với các bất lợi về cục diện chính trị, hầu hết ngân hàng trung ương các quốc gia đều có xu hướng tăng lãi suất để đối phó với lạm phát. Để phù hợp với diễn biến điều hành của các ngân hàng trung ương trên thế giới, đồng thời đảm bảo mục tiêu lạm phát ở mức cho phép, Ngân hàng Nhà nước đã điều chỉnh lãi suất điều hành theo hướng tăng, cụ thể: Lần thứ nhất, lãi suất tái cấp vốn tăng từ 4% lên 5,0%/năm; lãi suất tái chiết khấu tăng từ 2,5% lên 3,5%/năm (bắt đầu từ ngày 23/9/2022); Lần thứ hai, tăng lãi suất tái cấp vốn từ 5,0%/năm lên 6,0%/năm; lãi suất tái chiết khấu từ 3,5%/năm lên 4,5%/năm (bắt đầu từ ngày 24/10/2022).

Sang đến năm 2023, do tình hình kinh tế - xã hội tiếp tục khó khăn, Ngân hàng Nhà nước tiếp tục giảm lãi suất tái cấp vốn 50 điểm (0,5%) xuống 5,5%, hiệu lực từ thứ hai (ngày 3/4/2023) nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tiếp theo, ngày 23/5/2023, Ngân hàng Nhà nước ban hành Quyết định số 950/QĐ-NHNN ngày 23/5/2023 về lãi suất tái cấp vốn, lãi suất tái chiết khấu, lãi suất cho vay qua đêm trong thanh toán điện tử liên ngân hàng và cho vay bù đắp thiếu hụt vốn trong thanh toán bù trừ của Ngân hàng Nhà nước đối với tổ chức tín dụng, theo đó, lãi suất tái cấp vốn giảm từ mức 5,5%/năm xuống 5,0%/năm; lãi suất tái chiết khấu giữ nguyên ở mức 3,5%/năm.

- Đối với tỉ giá hối đoái

Giai đoạn vừa qua, nhằm thích ứng với diễn biến của thị trường quốc tế, đặc biệt là việc tăng lãi suất đồng USD của Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) và các ngân hàng trung ương trên thế giới, năm 2022, Ngân hàng Nhà nước đã điều chỉnh biên độ tỉ giá theo hướng tăng biên độ $\pm 3\%$ lên $\pm 5\%$. Đồng thời, đã tăng giá bán USD/VND, với tổng mức tăng 945 đồng từ 23.925 đồng lên 24.870 đồng vào các ngày 17/10/2022 và ngày 24/10/2022.

Sang năm 2023, tỷ giá trong nước được hỗ trợ bởi áp lực lạm phát thấp, nguồn cung ngoại tệ dồi dào hơn, dẫn đến tỷ giá trong nước cũng từng bước giảm nhiệt, điều đó tạo điều kiện cho việc tiếp tục mở rộng chính sách tiền tệ để hỗ trợ phục hồi tăng trưởng kinh tế. Tính chung năm 2023, tỷ giá liên ngân hàng tăng khoảng 2,7% so với đầu năm, tỷ giá trung tâm tăng 1,18% so với đầu năm.

- Đối với chính sách tín dụng

Chính sách tín dụng của nước ta thời gian qua đã góp phần thúc đẩy phát triển các lĩnh vực ưu tiên của nền kinh tế, như: nông nghiệp nông thôn, doanh nghiệp nhỏ và vừa, công nghiệp phụ trợ, ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nông sản sạch,...

Tuy nhiên, điểm khác biệt rất lớn trong năm 2023 với các năm trước là hiện tượng thừa tiền của các ngân hàng thương mại Việt Nam, khi lượng vốn tồn đọng trong ngân hàng khá lớn và không thể đẩy ra nền kinh tế được nhiều, dẫn đến tăng trưởng tín dụng không cao.

2. Một số vấn đề đặt ra

Mặc dù kết quả đạt được của chính sách tài chính trong thời gian qua rất quan trọng, giúp đối phó với suy giảm kinh tế do tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19, tuy nhiên cũng còn những vấn đề đặt ra cần tiếp tục hoàn thiện. Cụ thể như sau:

2.1. Đối với chính sách tài khóa

Thứ nhất, chính sách thu ngân sách nhằm phục hồi tăng trưởng giai đoạn vừa qua tuy đạt được những kết quả nhất định, tuy nhiên chất lượng, cơ cấu thu ngân sách còn chưa bền vững, nguồn tăng thu chủ yếu từ dầu thô (năm 2022: 78.000 tỷ đồng, vượt 49.800 tỷ đồng, tăng 176,7% so với dự toán), chuyển nhượng đất đai (Ví dụ: năm 2022, thu từ chuyển nhượng đất đai đạt 209.000 tỷ đồng, vượt 74.000 tỷ đồng, tăng 54,8% so với dự toán), xổ số kiến thiết (năm 2022 vượt 6.300 tỷ đồng, tăng 18,4% so với dự toán),...

Thứ hai, hoạt động dự báo vĩ mô liên quan đến chính sách tài khóa giai đoạn vừa qua là một trong những điểm yếu cần tiếp tục được khắc phục. Theo đó, việc dự báo thu, chi quá thận trọng trong giai đoạn vừa qua đã làm cho không gian tài khóa bị thu hẹp, dẫn đến tác động lên tăng trưởng chưa cao.

Thứ ba, mặc dù đã có nhiều chính sách, giải pháp nhằm thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công. Tuy nhiên, đến nay, giải ngân vốn đầu tư công dù có cải thiện nhưng chưa đạt như kỳ vọng, chưa có sự lan tỏa đối với đầu tư tư nhân, chưa thể hiện vai trò nòng cốt trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

2.2. Đối với chính sách tiền tệ

Thứ nhất, việc cơ cấu lại các tổ chức tín dụng hoạt động yếu kém gắn với xử lý nợ xấu của giai đoạn 2021-2025 trong thời gian qua còn chậm, do cả nguyên nhân chủ quan và khách quan. Đó là việc phải thực hiện nhiều mục tiêu, từ việc xử lý nợ xấu, an toàn, hiệu quả của cả hệ thống, thúc đẩy, đến hỗ trợ phục hồi tăng trưởng do tác động tiêu cực từ dịch bệnh.

Thứ hai, tình trạng sở hữu chéo liên quan đến một số tổ chức tín dụng trong thời gian qua cũng chưa được giải quyết triệt để.

Thứ ba, sức hấp thụ của nền kinh tế còn yếu, dẫn đến tăng trưởng tín dụng giai đoạn vừa qua thấp,

chưa đạt được mục tiêu đặt ra. Chính vì vậy, cần tiếp tục có chính sách điều hành chủ động, linh hoạt hơn, gắn với tiếp tục giảm mặt bằng lãi suất, tăng khả năng tiếp cận tín dụng của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

3. Giải pháp chính sách tài chính nhằm phục hồi tăng trưởng bền vững sau tác động của đại dịch Covid-19

3.1. Với chính sách tài khóa

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện chính sách thu ngân sách nhà nước, trong đó hoàn thiện thể chế liên quan đến thu ngân sách được coi là khâu đột phá, đặc biệt là thủ tục hành chính, rà soát, bãi bỏ, đơn giản hóa các điều kiện kinh doanh, tập trung cho lĩnh vực thuế và hải quan. Từ đó, giúp gỡ khó khăn cho sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, thu hút mạnh mẽ mọi nguồn lực cho phát triển kinh tế để phục vụ tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

Thứ hai, tiếp tục nâng cao hiệu quả chi ngân sách nhà nước, đặc biệt là chi đầu tư phát triển, đẩy mạnh cơ cấu lại chi đầu tư công, tăng cường nguồn lực chi đầu tư phát triển con người để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Thực hiện rà soát, sửa đổi, bổ sung chính sách, pháp luật liên quan đến chi ngân sách, hoàn thiện cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập, hoàn thiện pháp luật về quản lý, sử dụng công sản.

Thứ ba, tiếp tục điều hành chính sách tài khóa phục vụ cho mục tiêu ưu tiên tăng trưởng kinh tế, ổn định kinh tế vĩ mô, phối hợp chặt chẽ, hiệu quả với chính sách tiền tệ và các chính sách khác, đảm bảo các cân đối lớn của nền kinh tế.

3.2. Với chính sách tiền tệ

Thứ nhất, tiếp tục điều hành chính sách tiền tệ linh hoạt, đồng thời đảm bảo mức cung tiền sát với yêu cầu thực của tổng thể nền kinh tế, bảo đảm lượng cung tiền đáp ứng cho nhu cầu của nền kinh tế để phục vụ cho mục tiêu tăng trưởng bền vững.

Thứ hai, điều hành chính sách tỉ giá linh hoạt, nhằm duy trì tăng trưởng, phù hợp với diễn biến của kinh tế trong nước và tình hình thế giới, hạn chế việc sử dụng ngoại hối để bình ổn tỉ giá hối đoái mang tính chất thời vụ.

Thứ ba, trong bối cảnh hiện nay, khi lạm phát cơ bản được kiểm soát theo mục tiêu đặt ra, cùng với việc Cục Dự trữ liên bang Mỹ được kỳ vọng sẽ hạ lãi suất trong tương lai, thì việc tiếp tục hạ lãi suất cho vay để thúc đẩy tăng trưởng tín dụng phục vụ cho các ngành sản xuất, kinh doanh chủ yếu chính là giải pháp cần thiết trong thời gian tới.

Thứ tư, chính sách tiền tệ cần tiếp tục tập trung cho 3 động lực tăng trưởng, trong đó đặc biệt là tiêu dùng nội địa, gắn với các gói hỗ trợ lãi suất, hỗ trợ tiêu dùng và đảm bảo có thể thực thi hiệu quả trong việc hỗ trợ phục hồi sản xuất của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹ Nguồn: Bộ Tài chính (mof.gov.vn)

² Nguồn: Nguồn: Bộ Tài chính (mof.gov.vn)

³ Nguồn: Bộ Tài chính (mof.gov.vn)

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Kim Chung, Nguyễn Văn Tùng (2020). Tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng của Việt Nam. Tạp chí Tài chính, tháng 2/2020.
2. Trịnh Thị Ái Hoa, Nguyễn Thị Lê Thủy (2018). Tái cơ cấu đầu tư công gắn với tăng trưởng bền vững ở Việt Nam. Tạp chí Tài chính, tháng 12/2018.
3. Ngân hàng Nhà nước (2023). Báo cáo tại Hội nghị Triển khai nhiệm vụ ngân hàng năm 2023, ngày 3/1/2023.

4. Minh Phương (2022). Ngân hàng nổi biên độ điều chỉnh tỷ giá: Cân bằng cung - cầu thị trường. Truy cập tại: <https://dangcongsan.vn/cung-ban-luan/ngan-hang-noi-bien-do-dieu-chinh-ty-gia-can-bang-cung-cau-thi-truong-622176.html>.

5. Quốc hội (2021). Nghị quyết số 29/2021/QH15 ngày 28/7/2021 về Kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021 - 2025.

6. Thủ tướng Chính phủ (2018). Quyết định số 63/QĐ-TTg ngày 12/1/2018 phê duyệt Đề án Cơ cấu lại đầu tư công giai đoạn 2017 - 2020 và định hướng đến năm 2025.

Ngày nhận bài: 2/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/11/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN NAM HẢI

Công ty TNHH MTV Phát triển Công nghiệp Tân Thuận

VIETNAM'S FINANCIAL POLICIES FOR ECONOMIC RECOVERY AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

● Master. **NGUYEN NAM HAI**

Tan Thuan Industrial Development Single-Member Limited Liability Company

ABSTRACT:

Vietnam's economy is facing many difficulties in the context of the COVID-19 pandemic's prolonged impacts and the world economy's slow recovery. Vietnam's financial policies have been timely adjusted to be suitable to emerging issues, keep up with international trends, and support the country's sustainable growth. This paper analyzed Vietnam's current financial policies and proposed solutions to help Vietnam's economy recover sustainably.

Keywords: financial policy, COVID-19 pandemic, economic growth recovery.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG TY CỔ PHẦN CÓ VỐN NHÀ NƯỚC NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

● NGUYỄN THU HIỀN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm kiểm tra tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động của 185 công ty cổ phần phi tài chính có vốn nhà nước niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2015-2022. Kết quả nghiên cứu cho thấy cấu trúc vốn được đo bằng tổng nợ trên tổng tài sản (LEV), quy mô doanh nghiệp (SIZE), tài sản cố định hữu hình (TANG), khả năng thanh toán ngắn hạn (LIQ), tuổi đời doanh nghiệp (AGE) có tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được đo bằng tỷ lệ lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp trên tổng tài sản (ROA) theo các chiều hướng khác nhau (tích cực hoặc tiêu cực).

Từ khóa: hiệu quả, vốn nhà nước, doanh nghiệp niêm yết, cấu trúc vốn, thị trường chứng khoán Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Kể từ khi tiến hành đổi mới năm 1986, Việt Nam đã có nhiều chủ trương, định hướng về sắp xếp, đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhà nước (DNNN). Trong những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đã đạt được nhiều tiến bộ trong việc cải thiện khuôn khổ về quyền sở hữu và quản trị công ty trong các DNNN. Các DNNN sau khi cổ phần hóa đã đạt kết quả kinh doanh cao hơn, hoạt động hiệu quả hơn, do việc sử dụng và quản lý vốn nhà nước được cải thiện. Bên cạnh đó, các DNNN niêm yết luôn hoạt động tốt hơn các loại hình DNNN khác, tuy nhiên hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp (DN) này vẫn kém ấn tượng hơn so với các công ty niêm yết tư nhân (OECD, 2022).

Ở Việt Nam, hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của các DNNN chưa tương xứng với nguồn lực nắm giữ nên đã ảnh hưởng không tốt tới hiệu quả và sức cạnh tranh chung của cả nền kinh tế (CIEM, 2019). Chính vì vậy, vấn đề đổi mới và nâng cao hiệu quả hoạt động, sức cạnh tranh của DNNN nói chung, các DNNN sau cổ phần hóa nói riêng góp phần nâng cao giá trị DN đã và đang được Chính phủ, các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý DN cũng như các nhà nghiên cứu rất quan tâm. Điều này đã được cụ thể hóa trong nhiều giải pháp để tháo gỡ khó khăn nhằm thúc đẩy, nâng cao hiệu quả hoạt động của các DNNN (Quyết định số 707/2017/QĐ-TTg, Nghị quyết số 97/2017/NQ-CP, Chỉ thị số 01/2019/CT-TTg, Nghị quyết số 161/2020/NQ-CP, Nghị quyết số 68/2022/NQ-

CP...). Bên cạnh đó, chủ đề về nâng cao hiệu quả hoạt động của các DN đã và đang thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu cũng như cộng đồng DN tại Việt Nam. Điều này thể hiện qua việc ngày càng có nhiều nghiên cứu về hiệu quả hoạt động của các DN.

Mặc dù vậy, kết quả nghiên cứu vẫn chưa có sự thống nhất do các nghiên cứu xem xét tác động của các yếu tố cũng như sử dụng các thước đo hiệu quả hoạt động khác nhau. Hơn nữa, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào kiểm tra tác động của cấu trúc vốn tới hiệu quả hoạt động nói chung hoặc từng ngành nghề cụ thể nói riêng, có rất ít nghiên cứu kiểm tra tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động đối với các công ty cổ phần có vốn nhà nước ở Việt Nam; do đó, cần có nhiều nghiên cứu để làm rõ hơn các vấn đề liên quan đến mối quan hệ giữa các yếu tố với hiệu quả hoạt động của các DN có vốn nhà nước trong bối cảnh nền kinh tế mới nổi này. Phát hiện của nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn sâu sắc, góp phần giúp hiểu rõ hơn về mức độ tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động của DN có vốn nhà nước, qua đó là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà quản lý DN trong quá trình hoạch định các giải pháp, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động phù hợp với từng giai đoạn phát triển của DN.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Hiệu quả hoạt động của DN

Hiệu quả hoạt động là một phạm trù kinh tế phản ánh mức độ lựa chọn sử dụng các nguồn lực trong DN để xác định có đạt được mục tiêu đã xây dựng hay theo kế hoạch đã đề ra không. Do đó, có nhiều tiêu chí khác nhau để đánh giá hiệu quả hoạt động của DN tùy thuộc vào cách tiếp cận và mục tiêu, ý nghĩa của từng nghiên cứu. Theo Muhammad & Shah (2014), hiệu quả hoạt động của công ty là sự kết hợp giữa lợi nhuận hiện tại và lợi nhuận tiềm năng dự kiến thu được của công ty. Các công ty mong muốn lợi nhuận được tối đa hóa trong tương lai. Việc đo lường hiệu quả hoạt động có thể bị tác động bởi mục tiêu của công ty, được đo lường thông qua các chỉ tiêu kế toán và chỉ số thị trường như Tobins Q (Zeitun & Tian, 2007). Khi nghiên cứu tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả

hoạt động của DN, các nghiên cứu thường đo lường hiệu quả hoạt động của DN thông qua hai nhóm chủ yếu, đó là tỷ lệ sinh lời dựa trên kế toán và tỷ lệ thị trường. Tỷ lệ sinh lời dựa trên kế toán, đó là lợi nhuận trên tài sản (ROA), lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) và dữ liệu thị trường được sử dụng phổ biến là Tobin's Q.

2.2. Nghiên cứu thực nghiệm và xây dựng giả thuyết

Trong thời gian qua, chủ đề liên quan đến hiệu quả hoạt động của DN đã được nhiều nhà nghiên cứu tại các quốc gia rất quan tâm. Các học giả đã tiếp cận theo các phương pháp nghiên cứu khác nhau và kiểm tra các yếu tố khác nhau tác động đến hiệu quả hoạt động của DN tùy thuộc vào mục tiêu, đối tượng nghiên cứu. Chính vì vậy, kết quả của các nghiên cứu vẫn chưa có sự thống nhất và còn khác biệt tại các quốc gia cũng như thành phần kinh tế, ngành nghề kinh doanh.

Khi xem xét mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của DN, Gill et. al. (2011) đã chỉ ra có sự liên kết tích cực đáng kể giữa cấu trúc vốn được đo bằng tổng nợ trên tổng tài sản với hiệu quả hoạt động DN. Ngoài ra, một số nghiên cứu được thực hiện ở các nền kinh tế mới nổi hoặc chuyển đổi đã cho thấy một mối liên hệ tiêu cực giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của DN. Khan (2012) kiểm tra mối quan hệ giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động của 36 công ty thuộc ngành kỹ thuật tại thị trường Pakistan và cho thấy nợ trên tổng tài sản có mối quan hệ nghịch biến với hiệu quả hoạt động được đo bằng tổng lợi nhuận trên tài sản (ROA), lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), tỷ suất lợi nhuận gộp (GM) và Tobins Q. Zeitun & Tian (2007) xem xét tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả của 167 công ty ở Jordan giai đoạn 1989-2003, kết quả cho thấy cấu trúc vốn có tác động tiêu cực đáng kể lên chỉ tiêu hiệu quả của DN theo sổ sách kế toán (ROE, ROA) và theo giá trị thị trường (Tobins Q).

Dựa vào quá trình xem xét tài liệu nêu trên, tác giả nhận thấy tồn tại mối quan hệ theo các chiều hướng khác nhau (tích cực, tiêu cực hoặc cả tích cực lẫn tiêu cực) giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của công ty. Ngoài việc chịu sự tác động của

cấu trúc vốn, hiệu quả hoạt động còn có thể phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác thuộc về đặc điểm của DN. Điều này đã được thể hiện trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, như: quy mô DN (Zeitun & Tian, 2007; Salim & Yadav, 2012), tỷ lệ tài sản cố định hữu hình (Margaritis & Psillaki, 2010; Nguyễn Xuân Thắng và cộng sự, 2017), khả năng thanh toán (Chu Thị Thu Thủy và cộng sự, 2015) và tuổi của DN (Nguyễn Xuân Thắng và cộng sự, 2017; Nguyễn Thị Mỹ Phượng, 2021). Mặc dù vậy, kết quả trong các nghiên cứu vẫn đang mâu thuẫn về chiều hướng tác động của các yếu tố thuộc về đặc điểm của DN đến hiệu quả hoạt động, cụ thể: quy mô DN tác động tích cực (Margaritis & Psillaki, 2010) hoặc tiêu cực đến hiệu quả hoạt động (Williamson, 1967); tính hữu hình có tác động tiêu cực (Sheikh & Wang, 2013) hoặc tích cực (Margaritis & Psillaki, 2010) đến hiệu quả hoạt động; tính thanh khoản có mối quan hệ tích cực (Goddard et. al., 2005) và tuổi của DN (AGE) có tác động tích cực (Pouraghajan et. al., 2012) đến hiệu quả hoạt động của DN.

Dựa vào các tài liệu thực nghiệm và những lập luận trình bày ở trên, nghiên cứu này xây dựng các giả thuyết như sau:

H1: Tỷ số nợ tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty cổ phần có vốn nhà nước.

H2: Quy mô DN tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty cổ phần có vốn nhà nước.

H3: Tỷ lệ tài sản cố định hữu hình tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty cổ phần có vốn nhà nước.

H4: Khả năng thanh toán ngắn hạn tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty cổ phần có vốn nhà nước.

H5: Tuổi của DN tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty cổ phần có vốn nhà nước.

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm tra tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động của DN, nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định lượng với kỹ thuật hồi quy dữ liệu bảng. Việc sử dụng dữ liệu bảng giúp cải thiện hiệu quả của các ước tính kinh tế lượng vì dữ

liệu bảng thường cung cấp một số lượng lớn các điểm dữ liệu làm giảm sự cộng tuyến giữa các biến giải thích và tăng mức độ tự do (Hsiao, 1986). Để xử lý dữ liệu nghiên cứu đã thu thập được, nghiên cứu này sử dụng một số phương pháp hồi quy trên dữ liệu bảng với phần mềm xử lý dữ liệu Stata 17.0 như: Pooled OLS, FEM, REM, GLS, cũng như thực hiện các kiểm định cần thiết như: kiểm định F, Hausman, Wald, Wooldridge,...

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này là dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo tài chính hàng năm đã được kiểm toán trong giai đoạn 2015-2022 của 185 công ty cổ phần phi tài chính có vốn nhà nước niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam (gồm 1.480 quan sát); các DN này hoạt động trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các DN này rất cần thiết và có ý nghĩa khá quan trọng trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy nhanh việc cổ phần hóa và thoái vốn nhà nước tại các DN.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Tham khảo các tài liệu nghiên cứu thực nghiệm trước được trình bày trong các phần trên, nghiên cứu này chỉ xem xét đến hiệu quả hoạt động được đo bằng tỷ lệ lợi nhuận sau thuế thu nhập DN trên tổng tài sản (ROA) do trong thời gian qua thị trường chứng khoán Việt Nam không ổn định, có nhiều biến động nên chỉ số Tobins Q dựa trên dữ liệu thị trường chưa phản ánh đúng giá trị thị trường thực. Mặt khác, ROA phản ánh hiệu quả sử dụng tài sản ở DN, thể hiện trình độ quản lý và sử dụng tài sản. Do đó, để tìm hiểu tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động của các DN có vốn nhà nước, phân tích mô hình hồi quy dữ liệu bảng được sử dụng để xem xét mối quan hệ này. Mô hình tổng quát phản ánh tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động của DN theo dạng như sau:

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LEV_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 TANG_{i,t} + \beta_4 LIQ_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + u_{i,t}$$

$i = 1...N$ và $t = 1...8$.

Trong đó, $ROA_{i,t}$ là biến phụ thuộc đo lường hiệu quả hoạt động của DN i tại thời điểm t và được đo bằng tỷ lệ lợi nhuận sau thuế thu nhập DN trên tổng

tài sản (ROA); $LEV_{i,t}$ là biến độc lập đo lường cấu trúc vốn của DN i tại thời điểm t và được đo bằng tỷ lệ tổng nợ trên tổng tài sản; các biến mô tả đặc điểm của DN i tại thời điểm t , bao gồm: quy mô DN (SIZE) đo lường bởi logarit của tổng giá trị tài sản của DN, tỷ lệ tài sản cố định hữu hình (TANG) đo lường bằng tỷ lệ tài sản cố định hữu hình trên tổng tài sản, khả năng thanh toán ngắn hạn (LIQ) đo lường bằng tỷ lệ tài sản ngắn hạn trên nợ ngắn hạn, tuổi của DN (AGE) đo lường bằng số năm từ khi DN được thành lập đến thời điểm xem xét; $u_{i,t}$ là số hạng sai số ngẫu nhiên của DN i tại thời điểm t .

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả các biến sử dụng trong nghiên cứu này (Bảng 1) cho thấy, giá trị ROA của các công ty cổ phần có vốn nhà nước trong giai đoạn 2015-2022 với giá trị nhỏ nhất là -0,4156, lớn nhất là 0,7219 và giá trị trung bình là 0,0724 với độ lệch chuẩn là 0,0816. Điều này chứng tỏ trong giai đoạn 2015-2022, các DN trong mẫu nghiên cứu hoạt động chưa hiệu quả. Cơ cấu vốn trung bình của các DN này là 44,57% cho thấy tỷ lệ sử dụng nợ của các DN khá cao, chiếm gần 50% tổng nguồn vốn. Ngoài ra, hệ số biến thiên trong khoảng từ 0,0069 đến 1,5162 cho thấy một số DN rất an toàn bằng cách hầu như không dùng nợ, trong khi một số DN khác rất rủi ro với việc sử dụng tỷ số nợ quá cao. Quy mô trung bình là 12,8186 với độ lệch chuẩn là 1,1790 cho thấy quy mô của các DN này không quá chênh lệch; tỷ lệ tài sản cố định hữu hình với giá trị nhỏ nhất là 0,0034, lớn nhất là

0,9381 và giá trị trung bình là 0,2507 với độ lệch chuẩn là 0,2212, cho thấy nhiều DN chưa chú trọng vào việc đầu tư cho tài sản cố định. (Bảng 1)

4.2. Phân tích tương quan

Hệ số tương quan được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến giải thích (hệ số biến thiên từ -1 đến +1). Đồng thời, kiểm tra khả năng có thể xuất hiện đa cộng tuyến giữa các biến số bằng cách thiết lập ma trận hệ số tương quan của các biến. Nếu giữa các cặp biến không có trường hợp nào có hệ số tương quan lớn hơn 0,8, thì không có khả năng xuất hiện đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy. Kết quả phân tích ma trận hệ số tương quan (Bảng 2) cho thấy hệ số tương quan của các biến đều nhỏ hơn 0,8 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Ngoài ra, kết quả kiểm định đa cộng tuyến đối với toàn bộ các biến độc lập được trình bày tại Bảng 3 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2,2 (Nguyễn Đình Thọ, 2011), hệ số VIF bình quân là 1,16 nhỏ hơn 2. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Nghiên cứu đã thực hiện hồi quy với dữ liệu bảng theo cả 3 mô hình Pooled OLS, FEM và REM. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày ở Bảng 4 cho thấy, kiểm định F có giá trị P-value = 0,0000 (nhỏ hơn 5%), kiểm định Hausman có giá trị Prob > chi2 = 0,0000 (nhỏ hơn 5%). Vì vậy, mô hình FEM được coi là phù hợp hơn mô hình Pooled OLS, REM. Ngoài ra, để kiểm tra các khuyết tật của mô hình FEM (hiện tượng phương sai sai số

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Biến	Quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	1.480	0,0724	0,0816	-0,4156	0,7219
LEV	1.480	0,4457	0,2193	0,0069	1,5162
SIZE	1.480	12,8186	1,1790	11,0224	16,1002
TANG	1.480	0,2507	0,2212	0,0034	0,9381
LIQ	1.480	2,3492	4,3340	0,1138	145,1005
AGE	1.480	22,7973	11,2422	9	70

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm Stata 17.0

Bảng 2. Kết quả phân tích ma trận tương quan giữa các biến

	ROA	LEV	SIZE	TANG	LIQ	AGE
ROA	1,0000					
LEV	-0,4193	1,0000				
SIZE	-0,0810	0,2378	1,0000			
TANG	-0,0552	0,0402	0,1797	1,0000		
LIQ	0,1115	-0,3435	-0,0997	-0,0724	1,0000	
AGE	0,1271	0,0021	-0,3675	-0,1287	0,0218	1,0000

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm Stata 17.0

Bảng 3. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Biến	VIF	1/VIF
SIZE	1,26	0,792672
LEV	1,20	0,831672
AGE	1,17	0,852257
LIQ	1,14	0,878348
TANG	1,04	0,959812
VIF trung bình	1,16	

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm Stata 17.0

thay đổi, tự tương quan), tác giả sử dụng kiểm định Wald để kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi, kiểm định Wooldridge để kiểm tra hiện tượng tự tương quan. Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 4 cho thấy, kiểm định Wald có giá trị $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$, nhỏ hơn 5%, chứng tỏ mô hình có phương sai sai số thay đổi; kiểm định Wooldridge có giá trị $\text{Prob} > F = 0,0000 < 5\%$, chứng tỏ mô hình tồn tại hiện tượng tự tương quan. Do đó, để xử lý hiện tượng phương sai sai số thay đổi, tự tương quan, tác giả sử dụng hồi quy GLS để khắc phục các khuyết tật cho mô hình.

Kết quả phân tích hồi quy từ mô hình GLS ở Bảng 4 cho thấy, các biến LEV, SIZE, TANG, LIQ, AGE có mối quan hệ với biến ROA theo các chiều hướng khác nhau (thuận chiều hoặc ngược chiều) ở mức ý nghĩa thống kê 10%.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Cấu trúc vốn (LEV): kết quả phân tích hồi quy cho thấy cấu trúc vốn có tác động ngược chiều với

hiệu quả hoạt động (ROA) của các DN có vốn nhà nước ($\beta_1 = -0,147$). Phát hiện này cho thấy việc sử dụng vốn vay của các DN này vẫn chưa hiệu quả. Hiệu quả hoạt động càng giảm khi hệ số nợ tăng, nói cách khác lợi ích thu được từ việc vay nợ chưa thể bù đắp các chi phí phát sinh từ nợ, do áp lực về trả lãi vay lớn làm DN không phát huy được lợi thế của việc sử dụng nợ nên sẽ kìm hãm, cũng như làm giảm hiệu quả hoạt động của DN.

Quy mô DN (SIZE): kết quả phân tích hồi quy cho thấy quy mô tác động cùng chiều nhưng không đáng kể với hiệu quả hoạt động của DN ($\beta_2 = 0,0072$). Điều này ngụ ý rằng, hiệu quả hoạt động của DN có vốn nhà nước vẫn còn phụ thuộc vào quy mô DN. Quy mô càng lớn DN càng dễ dàng tiếp cận các nguồn lực cũng như thu hút được sự quan tâm và đầu tư của nhiều đối tác trong và ngoài nước thông qua hình thức liên doanh, liên kết, hợp tác mở rộng thị trường, từ đó góp phần nâng hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Tài sản cố định hữu hình (TANG): kết quả phân tích hồi quy cho thấy tài sản cố định hữu hình tác động tiêu cực nhưng không đáng kể đến hiệu quả hoạt động của DN ($\beta_3 = -0,00927$). Điều này có nghĩa các DN có tỷ trọng tài sản cố định hữu hình càng lớn, hiệu quả hoạt động càng giảm. Phát hiện này cho thấy, các DN trong mẫu nghiên cứu đầu tư vào tài sản cố định hữu hình chưa mang lại hiệu quả cao, chưa tận dụng hết công suất của tài sản DN đã đầu tư.

Khả năng thanh toán ngắn hạn (LIQ): kết quả phân tích hồi quy cho thấy khả năng thanh toán ngắn hạn có tác động cùng chiều nhưng không

Bảng 4. Kết quả hồi quy bằng phương pháp: Pooled OLS, FEM, REM và FGLS

Biến	Pooled OLS	FEM	REM	FGLS
LEV	-0,169*** (-17,73)	-0,198*** (-11,87)	-0,172*** (-13,34)	-0,147*** (-25,42)
SIZE	0,00597** (3,30)	0,0429*** (4,27)	0,00582 (1,73)	0,00720*** (5,69)
TANG	-0,0131 (-1,49)	-0,0311* (-2,45)	-0,0255* (-2,33)	-0,00927* (-2,18)
LIQ	0,000780 (1,67)	0,000510 (1,34)	0,000582 (1,54)	0,000716* (2,22)
AGE	0,00113*** (6,19)	-0,00295*** (-4,40)	0,000420 (1,31)	0,000738*** (6,38)
_cons	0,0503* (2,06)	-0,313** (-2,59)	0,0727 (1,63)	0,0298 (1,72)
N	1.480	1.480	1.480	1.480
R-sq	0,200	0,110		
Prob>F	0,0000	0,0000	0,0000	
Kiểm định lựa chọn mô hình				
F-test		0,0000		
Hausman test		Prob > chi2 = 0,0000		
Kiểm định tính khuyết tật của mô hình				
Wald test		Prob>chi2 = 0,0000: Có hiện tượng phương sai sai số thay đổi		
Wooldridge test		Prob>F = 0,0000: Có hiện tượng tự tương quan		
Ghi chú: *, ** và *** tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%				

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm Stata 17.0.

đáng kể với hiệu quả hoạt động của DN ($\beta_4 = 0,000716$). Phát hiện này ngụ ý các DN có khả năng thanh toán ngắn hạn cao sẽ ít sử dụng nợ vay vì DN đã sử dụng các tài sản có tính thanh khoản cao để tài trợ cho các hoạt động của mình. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khả năng thanh toán ngắn hạn có tác động ngược chiều đến hệ số nợ vay, vì vậy việc gia tăng khả năng thanh toán ngắn hạn của DN sẽ làm giảm hệ số nợ vay, điều này thúc đẩy DN hoạt động hiệu quả hơn.

Tuổi đời DN (AGE): kết quả phân tích hồi quy cho thấy tuổi đời DN có mối quan hệ thuận chiều nhưng không đáng kể với hiệu quả hoạt động của DN ($\beta_5 = 0,000738$). Nói cách khác, DN có thâm niên hoạt động trên thị trường càng lâu thì hoạt động càng hiệu quả. Điều này được lý giải, thông thường các DN có thời gian hoạt động lâu năm trên thị trường sẽ có uy tín càng cao, cùng với đó kinh nghiệm quản lý tốt hơn các DN thành lập sau,

đồng thời các DN này sẽ tích lũy được phần lợi nhuận giữ lại tăng dần theo thời gian hoạt động, đây là nguồn vốn tài trợ giúp DN hoạt động ổn định và phát triển tốt hơn.

5. Kết luận

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu được thu thập từ các báo cáo tài chính hàng năm đã được kiểm toán trong giai đoạn 2015-2022 của 185 công ty cổ phần phi tài chính có vốn nhà nước niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam với 1.480 quan sát. Để đo lường các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các DN trong mẫu nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích hồi quy dữ liệu bằng với 3 mô hình: Pooled OLS, FEM, REM và thực hiện các kiểm định để lựa chọn mô hình. Thực hiện các kiểm định cần thiết như: kiểm định F, Hausman, Wald, Wooldridge để lựa chọn mô hình phù hợp, cũng như sử dụng ước lượng GLS để khắc phục các khuyết tật của mô hình. Kết quả ước lượng GLS cho thấy cấu trúc vốn đại diện bằng tỷ lệ

tổng nợ trên tổng tài sản là một yếu tố quan trọng quyết định và tác động ngược chiều với hiệu quả hoạt động của DN (đo lường bằng ROA). Ngoài ra, quy mô DN, tuổi của DN có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động, trong khi tỷ lệ tài sản cố định hữu hình và khả năng thanh toán ngắn hạn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của DN.

Dựa vào kết quả nghiên cứu nêu trên cũng như góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của DN, các nhà quản lý DN cần lưu ý các vấn đề sau:

(i) quan tâm xây dựng các giải pháp nhằm tái cấu trúc vốn theo hướng hợp lý, giảm bớt tỷ lệ nợ

trong cơ cấu vốn, đảm bảo việc huy động và sử dụng nguồn vốn có hiệu quả cao hơn phù hợp với từng giai đoạn phát triển của DN;

(ii) tập trung nghiên cứu giải pháp, xây dựng chiến lược hợp tác, liên doanh, liên kết để mở rộng thị trường, tăng quy mô DN;

(iii) chú trọng hơn đến việc giảm chi phí và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tài sản, đặc biệt là hiệu quả sử dụng tài sản hữu hình;

(iv) đầu tư vào tài sản hữu hình một cách hợp lý, tránh đầu tư quá mức sẽ dẫn đến gánh nặng chi phí cho DN... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chu Thị Thu Thủy, Nguyễn Thanh Huyền và Ngô Thị Quyên (2015). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính: Nghiên cứu điển hình tại các công ty cổ phần phi tài chính niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 215, 59-66.
2. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Mỹ Phượng, (2021). Các yếu tố tác động đến hiệu quả của các doanh nghiệp bất động sản niêm yết tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 51, 168-179.
4. Nguyễn Xuân Thắng, Đàm Văn Huệ, Phạm Việt Hùng và Vũ Ngọc Tuấn (2017). Tác động của sở hữu nhà nước tới kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp cổ phần có vốn nhà nước trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 243, 71-79.
5. OECD (2022). Đánh giá của OECD về quản trị công ty trong doanh nghiệp nhà nước tại Việt Nam. Truy cập tại <https://doi.org/10.1787/2b24c510-vi>
6. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương - CIEM (2019). Kinh tế nhà nước và cơ cấu lại DNNN: Đánh giá kết quả thực hiện giai đoạn 2011-2020 và đề xuất phương hướng giải pháp cho giai đoạn 2021-2030. NXB Thanh niên, Hà Nội.
7. Ahmed Sheikh, N., & Wang, Z. (2013). The impact of capital structure on performance: An empirical study of non-financial listed firms in Pakistan. International Journal of commerce and Management, 23(4), 354-368.
8. Gill, A., Bigger, N., & Mathur, N. (2011). The effect of capital structure on profitability: Evidence from the United States. International journal of management, 28(4), 3-15.
9. Goddard, J., Tavakoli, M., & Wilson, J. O. (2005). Determinants of profitability in European manufacturing and services: evidence from a dynamic panel model. Applied financial economics, 15(18), 1269-1282.
10. Hsiao, C. (1986). Analysis of Panel Data (3rd ed.). Cambridge University Press, Cambridge.
11. Khan, A. G. (2012). The relationship of capital structure decisions with firm performance: A study of the engineering sector of Pakistan. International Journal of Accounting and financial reporting, 2(1), 245-262.
12. Margaritis, D., & Psillaki, M. (2010). Capital structure, equity ownership and firm performance. Journal of banking & finance, 34(3), 621-632.
13. Muhammad, H., & Shah, B. (2014). The impact of capital structure on firm performance: Evidence from Pakistan. The Journal of Industrial Distribution & Business, 5(2), 13-20.

14. Pouraghajan, A., Malekian, E., Emamgholipour, M., Lotfollahpour, V., & Bagheri, M. M. (2012). The relationship between capital structure and firm performance evaluation measures: Evidence from the Tehran Stock Exchange. *International journal of Business and Commerce*, 1(9), 166-181.
15. Salim, M., & Yadav, R. (2012). Capital structure and firm performance: Evidence from Malaysian listed companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 156-166.
16. Williamson, O. E. (1967). Hierarchical control and optimum firm size. *Journal of political economy*, 75(2), 123-138.
17. Zeitun, R., & Tian, G. (2007). Capital structure and corporate performance: evidence from Jordan. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 1(4), 40-53.

Ngày nhận bài: 14/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/11/2023

Thông tin tác giả:

PGS. TS. NGUYỄN THU HIỀN

Khoa Kế toán, Học viện Tài chính

FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF STATE-OWNED JOINT STOCK COMPANIES LISTED ON THE VIETNAMESE STOCK MARKET

● Assoc. Prof. PhD. **NGUYEN THU HIEN**

Faculty of Accounting, Academy of Finance

ABSTRACT:

This study examined the impact of factors on the performance of 185 listed state-owned non-financial joint stock companies on the Vietnamese stock market in the period 2015–2022. The study's results showed that the capital structure, which is measured by total debt to total assets (LEV), firm size (SIZE), tangible fixed assets (TANG), current ratio (LIQ), and enterprise age (AGE), has different impacts on the company's performance. The company's performance is measured by the ratio of the after-tax return on total assets (ROA).

Keywords: performance, state capital, listed enterprises, capital structure, Vietnam's stock market.

ẢNH HƯỞNG CỦA CƠ CẤU VỐN ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI

● LƯƠNG VĂN LONG

TÓM TẮT:

Một trong những vấn đề khó hiểu nhất mà các nhà quản lý tài chính phải đối mặt là ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của công ty. Nghiên cứu này được thực hiện để đánh giá tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của 30 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, từ năm 2010 đến năm 2022. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng thống kê mô tả, tương quan và hồi quy các mô hình. Bốn mô hình hồi quy khác nhau đã được sử dụng để nghiên cứu mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và khả năng sinh lời. Trong các mô hình này, tác giả nghiên cứu tác động riêng lẻ của tổng nợ và tỷ lệ tổng vốn chủ sở hữu lên khả năng sinh lời, tức là ROA và ROE. Tác giả kết luận rằng có tác động tích cực đáng kể của cấu trúc vốn đến lợi nhuận của công ty.

Từ khóa: cơ cấu vốn, khả năng sinh lời, ảnh hưởng.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh tự do hóa và toàn cầu hóa các chính sách kinh tế trên toàn thế giới, các cơ hội đầu tư, các lựa chọn tài chính ngày càng mở rộng và sự phụ thuộc vào thị trường vốn ngày càng tăng. Một hoạt động kinh doanh mới cần có vốn và cần nhiều vốn hơn nếu công ty muốn mở rộng. Nguồn vốn cần thiết có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau và dưới nhiều hình thức khác nhau. Các công ty có thể sử dụng vốn nợ hoặc vốn cổ phần để tài trợ cho tài sản của mình. Sự lựa chọn tốt nhất là sự kết hợp giữa nợ và vốn chủ sở hữu (Azhagaiah & Gavoury, 2011). Một trong những vấn đề khó hiểu nhất các nhà quản lý tài chính phải đối mặt là mối quan hệ giữa cấu trúc vốn, sự kết hợp giữa nợ, tài trợ vốn cổ phần và giá cổ phiếu.

Giá trị của một công ty có thể được tối đa hóa bằng cách giảm thiểu chi phí vốn. Vì vậy, một trong những mục tiêu chính trong quản lý chiến lược hiện nay là xác định nguồn vốn tối ưu. Cơ cấu vốn tối ưu chỉ tồn tại khi nợ và vốn chủ sở hữu

kết hợp để giảm chi phí vốn và nâng cao khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Bản thân ban quản lý công ty phải thiết lập cơ cấu vốn theo cách tối đa hóa giá trị công ty và quyết định này thực sự quan trọng.

Modigliani và Miller (1958) đã chứng minh sự không liên quan của cấu trúc vốn trong việc quyết định giá trị công ty, mặc dù giả định này chỉ có giá trị trong điều kiện thị trường hoàn hảo, nơi tất cả các nhà đầu tư có quyền truy cập miễn phí vào thông tin thị trường và không có chi phí giao dịch cũng như không có chênh lệch thuế giữa cổ tức và lãi vốn. Tuy nhiên, nền kinh tế thực không hoàn hảo, do đó, nhiều lý thuyết về quyết định tài chính đã được phát triển theo thời gian để chứng minh mục đích của hỗn hợp vốn và vai trò của nó đối với giá trị công ty. Một vài năm sau, lý thuyết không liên quan, Modigliani và Miller (1963) đã sửa đổi các điều kiện và giải thích rằng chi phí lãi vay được khấu trừ thuế, do đó giá trị của công ty sẽ tăng lên khi tỷ lệ nợ cao hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

Các quyết định liên quan đến cơ cấu vốn tối ưu đã gây rắc rối cho các nhà lý thuyết trong nhiều năm. Công việc ban đầu đã đưa ra khá nhiều giả định trong nỗ lực đơn giản hóa vấn đề và giả định rằng cả chi phí nợ và vốn cổ phần đều tách biệt khỏi cấu trúc vốn và con số thích hợp để xem xét là thu nhập ròng của công ty. Sử dụng những giả định này, chi phí vốn trung bình giảm khi sử dụng đòn bẩy và giá trị của công ty (giá trị nợ và vốn chủ sở hữu cộng lại) được cải thiện, trong khi giá trị vốn chủ sở hữu vẫn giữ nguyên.

Modigliani và Miller (1958) cho rằng doanh nghiệp có một số dòng tiền dự đoán nhất định. Khi một doanh nghiệp thích một tỷ lệ nợ tài chính và vốn chủ sở hữu nhất định, nó chỉ đơn giản là phân chia dòng tiền giữa các nhà đầu tư. Các nhà đầu tư và tập đoàn được cho là có khả năng tiếp cận thị trường tài chính như nhau. Theo lý thuyết này, giá trị thị trường của một doanh nghiệp dựa trên khả năng kiếm tiền và rủi ro tiềm ẩn tài sản chính của nó. Hơn nữa, giá trị của doanh nghiệp không phụ thuộc vào cách nó lựa chọn để tài trợ cho các khoản đầu tư hoặc phân phối cổ tức.

Lý thuyết đánh đổi chủ yếu đề cập đến 2 khái niệm: chi phí kiệt quệ tài chính và chi phí đại diện. Kraus và Litzenberger (1973) đã đưa ra một tuyên bố cổ điển về lý thuyết đánh đổi, đó là “đòn bẩy tối ưu mang lại sự đánh đổi giữa lợi ích về thuế của nợ và chi phí vô ích của việc phá sản”. Lý thuyết này giả định rằng, bạn có thể nhận được lợi ích từ đòn bẩy trong cơ cấu vốn cho đến khi đạt được cơ cấu vốn tối ưu. Lý thuyết thừa nhận lợi ích về thuế từ việc thanh toán lãi. Mục tiêu chính của lý thuyết đánh đổi là giải thích thực tế rằng các doanh nghiệp thường được tài trợ một phần bằng nợ và một phần bằng vốn chủ sở hữu.

Một khía cạnh khác của cấu trúc vốn đã được Baker và Wurgler (2002) nhấn mạnh, đó là lý thuyết định thời điểm thị trường. Trong lý thuyết định thời điểm thị trường, các chuyên gia tuyên bố, các công ty tính thời gian phát hành cổ phiếu theo cách các công ty phát hành cổ phiếu mới khi giá cổ phiếu được định giá quá cao và mua lại cổ phiếu khi chúng bị định giá thấp. Kết quả, sự thay đổi trong giá cổ phiếu ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của công

ty. Các công ty thường không quan tâm đến việc họ tài trợ bằng nợ hay vốn chủ sở hữu và chỉ đơn giản chọn loại hình tài trợ mà tại thời điểm đó, loại hình này dường như được thị trường tài chính đánh giá cao hơn.

Vătavu (2015) và Nasimi (2016) kết luận cơ cấu vốn có ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty và mức cơ cấu vốn tối ưu sẽ được sử dụng để đạt được mức hiệu quả mục tiêu trong kinh doanh. Ngược lại, Chadha và Sharma (2016) nhận thấy, đòn bẩy tài chính không có tác động đến các thông số hiệu quả tài chính của công ty về ROA. Tuy nhiên, nó có mối tương quan âm và có tương quan đáng kể với ROE.

Mặc dù nhiều lý thuyết đã được phát triển để giải thích cấu trúc vốn tối ưu của doanh nghiệp nhưng vẫn chưa có lý thuyết đồng thuận nào mà các nhà quản lý có thể dựa vào để tìm ra cấu trúc vốn tối ưu. Do đó, nghiên cứu này cố gắng tìm ra tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của các công ty bằng cách sử dụng các thước đo khác nhau với sự trợ giúp của phân tích hồi quy dữ liệu bảng.

3. Biến và dữ liệu

Mục đích của nghiên cứu này góp phần hướng tới một khía cạnh rất quan trọng của quản lý tài chính doanh nghiệp được gọi là cấu trúc vốn có liên quan đến thị trường chứng khoán. Trong nghiên cứu này, trọng tâm là tác động của cơ cấu vốn đến khả năng sinh lời của 30 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, từ năm 2010 đến năm 2022. Tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời được kiểm tra bằng phương pháp dữ liệu bảng. Việc sử dụng phương pháp dữ liệu bảng có những lợi ích nhất định như sử dụng giả định rằng các công ty không đồng nhất, nhiều biến đổi hơn, ít cộng tuyến giữa các biến, dữ liệu nhiều thông tin hơn, mức độ tự do cao hơn và hiệu quả hơn. Phần sau của bài viết thảo luận về các biến trong nghiên cứu, phân phối dữ liệu và các kỹ thuật thống kê được áp dụng trong việc điều tra ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời.

Hai chỉ số tỷ suất sinh lời của tài sản doanh nghiệp ROA (*Return On Asset*) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu ROE (*Return on equity*) đã được chọn làm biến phụ thuộc. Chúng đề cập đến lợi

nhuận mà các công ty kiếm được dựa trên khoản đầu tư tài sản của họ và mức độ hiệu quả của các nhà quản lý sử dụng vốn của nhà đầu tư. Các biến độc lập là tỷ lệ tổng nợ trên tổng tài sản TLTA (*total liabilities to total assets*) và tỷ lệ tổng vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản TETA (*total equity to total assets*).

Một số yếu tố quyết định cấu trúc vốn khác được sử dụng làm biến kiểm soát, làm chỉ số hiệu quả hoạt động. Nó bao gồm tài sản hữu hình TANG (*asset tangibility*), được định nghĩa là tỷ lệ tài sản cố định trên tổng tài sản; thuế TAX, được mô tả bằng tỷ lệ thuế trên thu nhập trước lãi vay và thuế; rủi ro kinh doanh BR (*business risk*), thanh khoản LIQ (*liquidity*), tỷ lệ tài sản lưu động trên nợ ngắn hạn và tỷ lệ lạm phát hàng năm IR (*inflation rate*).

ROA: Lợi nhuận trên tài sản đo lường mức độ hiệu quả của một công ty có thể quản lý tài sản của mình để tạo ra lợi nhuận trong một khoảng thời gian:

$$ROA = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$$

ROE: Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu là thước đo lường thu nhập ròng được trả lại dưới dạng phần trăm vốn chủ sở hữu. Nó đo lường khả năng sinh lời của một công ty bằng cách cho biết công ty tạo ra bao nhiêu lợi nhuận với số tiền mà các cổ đông đã đầu tư:

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$$

TLTA: là tỷ lệ giữa tổng nợ phải trả trên tổng tài sản:

$$TLTA = \frac{\text{Tổng nợ phải trả}}{\text{Tổng tài sản}}$$

TETA: là tỷ lệ tổng vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản:

$$ROA = \frac{\text{Tổng vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}$$

TANG: Tài sản hữu hình được định nghĩa là tỷ lệ tài sản cố định trên tổng tài sản:

$$TANG = \frac{\text{Tài sản cố định}}{\text{Tổng tài sản}}$$

TAX: Thuế được mô tả bằng tỷ lệ thuế trên thu nhập trước lãi vay và thuế:

$$TAX = \frac{\text{Thuế}}{\text{Thu nhập trước lãi và thuế}}$$

LIQ: Thanh khoản là tỷ lệ giữa tài sản lưu động và nợ ngắn hạn:

$$LIQ = \frac{\text{Tài sản lưu động}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

BR: Rủi ro kinh doanh được đo lường bằng mức độ đòn bẩy hoạt động, được tính bằng tỷ lệ phần trăm thay đổi trong thu nhập trước lãi, thuế và phần trăm thay đổi trong doanh thu thuần:

$$BR = \frac{\% \text{ Thay đổi trước lãi và thuế}}{\% \text{ Thay đổi trong doanh thu thuần}}$$

IR: Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được sử dụng làm tỷ lệ lạm phát.

Mối tương quan cho thấy tỷ lệ nợ có tương quan ngược chiều đến ROA và ROE, trong khi vốn chủ sở hữu có liên quan cùng chiều đến cả hai biến hiệu suất. Tỷ trọng tài sản cố định và lạm phát có mối tương quan ngược chiều với các biến phụ thuộc. Các biến kiểm soát còn lại, thuế, LIQ và BR thay đổi theo cùng chiều với hiệu quả hoạt động. ROA và ROE có mối tương quan chặt chẽ với nhau. TETA có tương quan thuận với ROA, nhưng TLTA có tương quan nghịch. LIQ có mối tương quan nghịch với TANG, BR có mối tương quan dương với TAX và LIQ, trong khi IR có mối tương quan nghịch với TAX. (Bảng 1, 2)

Bảng 1. Bảng thống kê mô tả các biến

	ROA	ROE	TANG	TAX	LIQ	BR	IR	TLTA	TETA
Mean	11.77	22.02	27.86	17.48	192.01	-130.39	7.93	52.83	47.16
Std. Dev.	10.28	15.80	18.83	25.10	139.95	5836.10	3.52	19.14	19.14
Skewness	1.75	1.24	1.01	-13.21	2.23	-12.13	0.29	-0.33	0.33
Kurtosis	9.84	7.60	3.79	223.57	10.37	165.14	2.53	2.42	2.42

Bảng 2. Bảng hệ số tương quan giữa các biến

	ROA	ROE	TANG	TAX	LIQ	BR	IR	TLTA	TETA
ROA	1								
ROE	0.888	1							
TANG	-0.385	-0.180	1						
TAX	0.148	0.164	-0.043	1					
LIQ	0.249	0.072	-0.447	0.072	1				
BR	0.056	0.059	0.084	0.005	0.038	1			
IR	-0.019	0.015	-0.081	-0.003	0.177	0.049	1		
TLTA	-0.495	-0.139	0.489	-0.143	-0.397	0.027	0.099	1	
TETA	0.532	0.268	-0.386	0.245	0.374	-0.047	-0.129	-0.13	1

4. Mô hình kinh tế lượng

Mô hình dùng để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập (TLTA, TETA, TANG, TAX, BR, LIQ và IR) lên biến các biến phụ thuộc (ROA và ROE) có dạng:

$$ROA_{it} = \beta_{it} + \beta_1 TLTA_{it} + \beta_2 TANG_{it} + \beta_3 TAX_{it} + \beta_4 BR_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 IR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$ROA_{it} = \beta_{it} + \beta_1 TETA_{it} + \beta_2 TANG_{it} + \beta_3 TAX_{it} + \beta_4 BR_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 IR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$ROE_{it} = \beta_{it} + \beta_1 TLTA_{it} + \beta_2 TANG_{it} + \beta_3 TAX_{it} + \beta_4 BR_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 IR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$ROE_{it} = \beta_{it} + \beta_1 TETA_{it} + \beta_2 TANG_{it} + \beta_3 TAX_{it} + \beta_4 BR_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 IR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Trong đó, β_{it} , $i = 1, \dots, 30$ là hệ số chặn đối với mỗi công ty công ty, là xu thế thời gian.

β_1, \dots, β_6 là hệ số góc của các biến độc lập.

ε_{it} là sai số ngẫu nhiên.

5. Kết quả và thảo luận

Trong mô hình (1), TLTA có tác động tiêu cực đáng kể đến ROA ở mức ý nghĩa 5%. Nói cách khác, tổng nợ tăng sẽ làm giảm lợi nhuận trên tài sản. Kết quả tương tự được báo cáo bởi Vătavu (2015). Tất cả các biến khác không ảnh hưởng đến ROA ở mức ý nghĩa 5%. Tương tự ở mô hình (2), TETA cũng có tác động đáng kể nhưng tích cực đến ROA. Nói cách khác, sự gia tăng vốn chủ sở hữu dẫn đến sự gia tăng lợi nhuận trên tài sản.

Kết quả tương tự được báo cáo bởi Vătavu (2015). Tất cả các biến khác không ảnh hưởng đến ROA ở mức ý nghĩa 5%. (Bảng 3)

Trong mô hình (3), TLTA có tác động tích cực đáng kể ở mức ý nghĩa 5%. Nói cách khác, tổng nợ tăng sẽ làm tăng lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu. Điều này là do nợ tăng dẫn đến việc che chắn thuế, từ đó dẫn đến tăng lợi nhuận cho cổ đông. Kết quả này phù hợp với kết quả của Abor (2005), trong khi trái ngược với kết quả được báo cáo bởi Tailab (2014) và Vătavu (2015). (Bảng 4)

Trong mô hình (4), TETA có tác động tiêu cực đến ROE ở mức ý nghĩa 5%. TAX có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ROE ở mức ý nghĩa 5% trong cả 2 mô hình (3) và (4). Điều này có thể do khi tăng thuế suất, lượng lá chắn thuế sẽ tăng lên đối với

Bảng 3. Kết quả hồi quy mô hình (1) và (2)

Dependent Variable ROA (1)			Dependent Variable ROA(2)		
Variable	Coefficient	Prob	Variable	Coefficient	Prob
TLTA	0.0320	0.0000	TETA	0.1896	0.0000
TANG	-0.0232	0.4974	TANG	-0.0325	0.1275
TAX	0.0279	0.0540	TAX	0.0425	0.0512
LIQ	0.0005	0.8739	LIQ	0.0065	0.7216
BR	0.0062	0.5836	BR	0.0352	0.4326
IR	0.0321	0.7448	IR	0.0236	0.5821
Prob(F-statistic)		0.0013	Prob(F-statistic)		0.0002

Bảng 4. Kết quả hồi quy mô hình (3) và (4)

Dependent Variable ROE (3)			Dependent Variable ROE (4)		
Variable	Coefficient	Prob	Variable	Coefficient	Prob
TLTA	0.0436	0.0372	TETA	-0.0308	0.0407
TANG	0.1443	0.0641	TANG	0.0106	0.8602
TAX	0.0955	0.0023	TAX	0.0662	0.0096
LIQ	-0.0046	0.4745	LIQ	-0.0024	0.6953
BR	0.0003	0.1235	BR	0.0027	0.7403
IR	0.0457	0.8408	IR	0.077349	0.6554
Prob(F-statistic)		0.0013	Prob(F-statistic)		0.0002

một lượng lãi vay nhất định. Điều này tiếp tục dẫn đến sự gia tăng lợi nhuận cho các cổ đông vốn cổ phần. Tuy nhiên, các biến khác không ảnh hưởng đến ROE ở mức ý nghĩa 5%. Ngoài ra, thống kê F có ý nghĩa thống kê với mức 5%. Như vậy, nhìn chung mô hình là phù hợp. Vì vậy, cấu trúc vốn có tác động đáng kể đến khả năng sinh lời. Kết quả của này phù hợp với Azhagaiah và Gavoury (2011) và trái ngược với kết quả được báo cáo bởi Ebaid (2009). (Bảng 4)

Nhận xét kết luận và ý nghĩa nghiên cứu

Trong bài viết này, tác giả phân tích tác động của cơ cấu vốn đến khả năng sinh lời của các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, từ năm 2010 đến năm 2022. Thống kê mô tả cho thấy tỷ lệ thuế trên thu nhập trước lãi vay và thuế TAX, tỷ lệ phần trăm thay đổi trong doanh thu thuần BR và tỷ lệ TLTA có độ lệch âm, trong khi tỷ lệ tài sản cố định trên tổng tài sản TANG, tỷ lệ tài sản lưu động trên nợ ngắn hạn LIQ, IR và tỷ lệ TETA có độ lệch dương.

Phân tích tương quan chỉ ra rằng tỷ lệ nợ TLTA có tác động tiêu cực đến ROA và ROE, trong khi tỷ lệ vốn chủ sở hữu TETA có liên quan trực tiếp đến cả hai biến hiệu suất này.

Kết quả của mô hình (1) và (2) cho thấy tổng nợ tăng dẫn đến lợi nhuận trên tài sản giảm, trong khi vốn chủ sở hữu tăng dẫn đến lợi nhuận trên tài sản tăng. Kết quả tương tự được báo cáo bởi Vătavu (2015). Kết quả của mô hình (3) và (4) cho thấy tổng nợ tăng dẫn đến lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu tăng, trong khi vốn chủ sở hữu tăng làm tỷ

suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu giảm. Điều này do nợ tăng dẫn đến việc che chắn thuế, từ đó dẫn đến tăng lợi nhuận cho cổ đông. Kết quả này trái ngược với kết quả được báo cáo bởi Vătavu (2015). TAX có tác động tích cực đáng kể đến lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu. Có thể do khi tăng thuế suất, lượng lá chắn thuế sẽ tăng lên đối với một lượng lãi vay nhất định. Điều này tiếp tục dẫn đến sự gia tăng lợi nhuận cho các cổ đông vốn cổ phần. Vì vậy, tác giả suy luận rằng cấu trúc vốn có tác động đáng kể đến khả năng sinh lời. Kết quả của tác giả phù hợp với Azhagaiah và Gavoury (2011) và trái ngược với kết quả được báo cáo bởi Ebaid (2009).

Kết quả của nghiên cứu này rất hữu ích cho các nhà đầu tư, người cho vay cũng như các công ty, giúp các nhà quản lý tài chính xác định cơ cấu vốn tối ưu của họ, nhằm tối đa hóa giá trị của công ty. Nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào một nhóm công ty lớn hơn hoặc có thể theo ngành cụ thể ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abor, J. (2005). The effect of capital structure on profitability: An empirical analysis of listed firms in Ghana. *The Journal of Risk Finance*, 6(5), 438-445.
2. Azhagaiah, R., & Gavoury, C. (2011). The impact of capital structure on profitability with special reference to IT industry in India vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 371.
3. Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market timing and capital structure. *The Journal of Finance*, LVII(2), 1-32.

4. Chadha, S., & Sharma, A. K. (2016). Capital structure and firm performance: Empirical evidence from India. *Vision*, 19(4), 295-302.
5. Chaklader, B., & Chawla, D. (2016). A study of determinants of capital structure through panel data analysis of firms listed in NSE CNX 500. *Vision*, 20(4), 267-277.
6. Chen, J. S., Chen, M. C., Liao, W. J., & Chen, T. H. (2009). Influence of capital structure and operational risk on profitability of life insurance industry in Taiwan. *Journal of Modelling in Management*, 4(1), 7-18.
7. Nasimi, A. N. (2016). Effect of capital structure on firm profitability (an empirical evidence from London, UK). *Global Journal of Management and Business Research*, 16(4), 9-19.

Ngày nhận bài: 14/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/12/2023

Thông tin tác giả:

Lương Văn Long

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF STATE-OWNED JOINT STOCK COMPANIES LISTED ON THE VIETNAMESE STOCK MARKET

● Assoc. Prof. PhD. **NGUYEN THU HIEN**

Faculty of Accounting, Academy of Finance

ABSTRACT:

This study examined the impact of factors on the performance of 185 listed state-owned non-financial joint stock companies on the Vietnamese stock market in the period 2015–2022. The study's results showed that the capital structure, which is measured by total debt to total assets (LEV), firm size (SIZE), tangible fixed assets (TANG), current ratio (LIQ), and enterprise age (AGE), has different impacts on the company's performance. The company's performance is measured by the ratio of the after-tax return on total assets (ROA).

Keywords: performance, state capital, listed enterprises, capital structure, Vietnam's stock market.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG LĨNH VỰC KẾ TOÁN - TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● ĐÀO THỊ HẠNH

TÓM TẮT:

Kế toán tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa là lĩnh vực chịu tác động mạnh mẽ từ Cách mạng công nghiệp 4.0 nói chung và xu hướng chuyển đổi số nói riêng. Những công nghệ được ứng dụng khi chuyển đổi số giúp quy trình kế toán tài chính của doanh nghiệp được thực hiện nhanh chóng, chính xác, mọi lúc, mọi nơi và bảo mật, từ đó giúp cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang gặp nhiều khó khăn trong việc chuyển đổi số lĩnh vực tài chính kế toán. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở phân tích những thuận lợi, khó khăn, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy việc chuyển đổi số lĩnh vực tài chính kế toán trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: doanh nghiệp nhỏ và vừa, chuyển đổi số, cách mạng công nghiệp 4.0, kế toán - tài chính.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, dưới tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0, hoạt động chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa đã diễn ra mạnh mẽ như một nhu cầu tự nhiên, nhằm đáp ứng sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, cũng như nhu cầu quản lý. Tuy nhiên, trong tổng số khoảng 870 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động (97% là doanh nghiệp nhỏ và vừa), chỉ có 6.2% đã hoàn thành xác định mục tiêu chuyển đổi số và chỉ 7.6% đã từng bước xây dựng kế hoạch trong ngắn và dài hạn để chuyển đổi số [2]. Khó

khăn về vốn đầu tư cho ứng dụng công nghệ, thiếu nhân lực, thiếu thông tin, nỗi lo về bảo mật... hay việc ngại thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh là những rào cản lớn của doanh nghiệp nhỏ và vừa khi thực hiện chuyển đổi số. Những khó khăn này chi phối trực tiếp đến hoạt động chuyển đổi số lĩnh vực kế toán tài chính trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trước xu thế chuyển đổi số, xây dựng nền kinh tế số, chính phủ số, xã hội số, việc đẩy mạnh chuyển đổi số nói chung, chuyển đổi số ở lĩnh vực Kế toán Tài chính nói riêng trong doanh nghiệp nhỏ và vừa là yêu cầu tất yếu.

2. Chuyển đổi số lĩnh vực kế toán tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa

Chuyển đổi số lĩnh vực kế toán tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa là quá trình áp dụng công nghệ mới từ cách mạng công nghiệp 4.0, như: dữ liệu lớn (Big Data), điện toán đám mây (Cloud), chuỗi khối (Blockchain),... nhằm thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình kế toán tài chính trong doanh nghiệp theo hướng hiện đại, đồng bộ. Hiện nay, các doanh nghiệp nhỏ và vừa đã từng bước chuyển đổi số trong lĩnh vực kế toán tài chính với các nội dung và hoạt động cụ thể, như:

Ứng dụng công nghệ Blockchain trên phần mềm hóa đơn điện tử. Công nghệ Blockchain trên phần mềm hóa đơn điện tử được xem như một cuốn sổ cái, ghi nhận toàn bộ trạng thái và cập nhật đầy đủ thông tin về hóa đơn cho các bên tham gia đều có thể kiểm tra và xác thực thông tin. Bên cạnh đó, công nghệ này còn giúp cho việc lập - xuất hóa đơn một cách chính xác và là công cụ hỗ trợ đắc lực để xác định kê khai, nộp thuế một cách minh bạch.

Ứng dụng công nghệ điện toán đám mây, chạy phần mềm trên nền tảng Web. Ứng dụng này cho phép người dùng có thể làm việc online, các nhà quản lý doanh nghiệp có thể xem số liệu tài chính, kinh doanh, nhân sự để ra quyết định điều hành bất kỳ lúc nào, ở bất cứ đâu, chỉ cần có internet. Đây là sự tích hợp công tác quản trị doanh nghiệp đầu tiên với ứng dụng công nghệ tiên tiến này và cho ra đời các phần mềm kế toán online được các nhà cung cấp phần mềm đưa ra để hỗ trợ cho doanh nghiệp. Phần mềm này có thể tự động tổng hợp, sao lưu dữ liệu kế toán hàng ngày bằng công nghệ lưu trữ đám mây - Icloud và dữ liệu được quản lý tập trung cho dù doanh nghiệp có nhiều chi nhánh, văn phòng, giúp cho giữ liệu được an toàn và không bị mất dữ liệu. Ngoài ra, hệ thống kế toán đáp ứng đầy đủ các nghiệp vụ kế toán và có sự liên kết với các hệ thống bên ngoài, như: bảo hiểm, thuế, ngân hàng... hỗ trợ cho công việc của kế toán được thuận tiện và thông suốt. Phần

mềm kế toán online cho phép người dùng lập tờ khai, báo cáo thuế qua mạng bằng cách kết nối trực tiếp với phần mềm kê khai thuế qua mạng. Với tiện ích này, kế toán không mất thời gian và công sức làm báo cáo thuế, tránh được tình trạng nộp báo cáo quá hạn. Bên cạnh đó, tiện ích này cũng giúp doanh nghiệp giảm được thời gian, chi phí và nhân lực khi phải thực hiện kê khai từng tháng hoặc từng quý.

Dịch vụ kết nối ngân hàng điện tử trên phần mềm kế toán. Chuyển đổi số" trong lĩnh vực kế toán không thể không kể đến dịch vụ kết nối ngân hàng điện tử trên phần mềm kế toán, được hiểu đơn giản là dịch vụ kết nối giữa phần mềm kế toán với các dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng ngay trên phần mềm. Kế toán khi sử dụng dịch vụ kết nối ngân hàng điện tử, sẽ kết nối với ngân hàng cần giao dịch và thực hiện giao dịch chuyển tiền, đối chiếu sổ phụ, xem lịch sử giao dịch... ngay trên phần mềm, thay vì theo cách làm việc thông thường, đó là kế toán sẽ phải ra ngân hàng thực hiện các giao dịch chuyển tiền, nộp tiền, lấy chứng từ, đối chiếu sổ phụ ngân hàng với sổ kế toán trên phần mềm... gây mất nhiều thời gian của kế toán viên. Đặc biệt, dịch vụ này còn giúp tự động hạch toán, đối chiếu giúp kế toán tiết kiệm thời gian, giảm thiểu tối đa sai sót.

Chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính kế toán giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tối đa hóa mọi nguồn lực cho phát triển. Khi thực hiện chuyển đổi số toàn diện, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa các nguồn: nhân lực, vật lực và tài lực để đầu tư cho phát triển. Các hoạt động tài chính kế toán được thực hiện trên môi trường số, giúp doanh nghiệp giảm bớt nhân lực của bộ phận kế toán và một số bộ phận liên quan, tiết kiệm được một phần chi phí trả lương hàng tháng. Các phần mềm kế toán, hóa đơn điện tử giúp doanh nghiệp giảm thiểu các rủi ro về lưu trữ dữ liệu, nhân viên có thời gian thực hiện các nghiệp vụ đòi hỏi sự sáng tạo. Bên cạnh đó, các nền tảng kết nối đa chiều không chỉ giúp riêng bộ phận kế toán giải quyết công việc hiệu quả, mà hiệu suất làm việc

của các bộ phận khác trong doanh nghiệp cũng được nâng lên. Khoảng cách không gian trong doanh nghiệp được thu hẹp, mọi công việc được phân luồng rõ ràng và hoạt động trôi chảy hơn.

Chuyển đổi số lĩnh vực tài chính kế toán hỗ trợ tích cực cho việc nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp. Chuyển đổi số lĩnh vực tài chính kế toán sẽ hỗ trợ thay đổi mô hình quản trị, từ mô hình truyền thống sang mô hình trực tuyến giúp nhà quản lý ra quyết định và giám sát trực tiếp với cấp dưới thông qua các ứng dụng thông minh. Khi áp dụng số hóa và các giải pháp hỗ trợ số hóa, nhân viên không cần phải lập báo cáo theo phương thức thủ công hay email gửi lên lãnh đạo. Thay vào đó, các nhà quản lý, lãnh đạo chỉ cần mở các phần mềm quản lý chung hoặc quản lý riêng của bộ phận kế toán đã xem được báo cáo từ tổng quát đến chi tiết thực hiện, nắm rõ tình hình và hiệu quả hoạt động của từng bộ phận trong doanh nghiệp. Nhờ đó, việc quản trị doanh nghiệp trở nên đơn giản, chuyên nghiệp và hiệu quả hơn rất nhiều.

Thay đổi phương thức làm việc theo hướng hiện đại cho bộ phận kế toán doanh nghiệp. Với việc ứng dụng các công nghệ số, nhiều công việc của kế toán tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ được thực hiện bằng phần mềm kế toán, phần mềm hóa đơn điện tử... Nhân viên kế toán trong các doanh nghiệp không cần dành quá nhiều thời gian, công sức để phân loại chứng từ, sổ sách hay xử lý từng nghiệp vụ một cách riêng lẻ. Do đó, họ có thêm thời gian để thực hiện các nội dung công việc đòi hỏi chuyên môn cao hơn, có điều kiện để học tập, bồi dưỡng nâng cao tay nghề, nghiệp vụ.

Tạo ra môi trường làm việc năng động, sáng tạo cho nhân viên kế toán. Với sự hỗ trợ từ công nghệ số hiện đại, nhân viên kế toán có thể làm việc độc lập hơn, chủ động giải quyết các nghiệp vụ một cách nhanh chóng, hiệu quả theo thời gian thực, ở mọi lúc, mọi nơi. Những hoạt động này không chỉ tạo ra giá trị cao hơn cho doanh nghiệp, mà còn gia tăng giá trị bản thân cho nhân viên kế toán. Điển hình như việc sử dụng các ứng dụng thông minh, nhân viên kế toán có thể kết nối dễ dàng, nhanh

chóng với các bộ phận khác của doanh nghiệp, việc thu thập, tiếp cận, xử lý thông tin phục vụ cho công việc cũng thuận lợi và hiệu quả hơn. Các nghiệp vụ có thể được giải quyết từ xa, thông suốt, không gián đoạn bởi không gian, thời gian.

3. Một số khó khăn khi thực hiện chuyển đổi số lĩnh vực kế toán tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa

Báo cáo “Chỉ số phát triển kỹ thuật số của doanh nghiệp vừa và nhỏ khu vực châu Á - Thái Bình Dương” năm 2020, có tới 72% doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đang tìm cách chuyển đổi số để đưa các sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường, tăng 402% so với năm 2019. Báo cáo cũng khẳng định, quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam có thể đóng góp từ 24-30 tỷ USD vào GDP trong năm 2024 [6]. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang phải đối mặt với những rào cản, khó khăn trong quá trình chuyển đổi số.

Một là, khó khăn về nhân lực cho chuyển đổi số doanh nghiệp nói chung, lĩnh vực kế toán tài chính nói riêng. Thiếu chuyên gia, nhân lực nội bộ am hiểu về công nghệ số là điểm nghẽn đối với việc chuyển đổi số của doanh nghiệp nhỏ và vừa, khiến khả năng đạt thành công trong chuyển đổi số thấp hơn. Thực tế cho thấy, kiến thức, sự hiểu biết, trình độ công nghệ thông tin của nhân viên kế toán trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đồng đều, chủ yếu mới dừng lại ở việc sử dụng các ứng dụng văn phòng thông thường. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa sử dụng dịch vụ kế toán thuê ngoài, khó đánh giá chính xác được trình độ công nghệ thông tin của lực lượng này. Công tác đào tạo nội bộ doanh nghiệp mới dừng lại ở việc truyền thụ kiến thức nền, chưa chuyên sâu, đa ngành, nhất là đối với những kiến thức mang tính đặc thù công nghệ, bảo mật và trí tuệ nhân tạo...

Hai là, khó khăn về chi phí đầu tư cho ứng dụng công nghệ số. Báo cáo thường niên về chuyển đổi số năm 2021 nhận định: “Doanh nghiệp cho rằng chi phí đầu tư vào các giải pháp công nghệ số và chi

phí triển khai, duy trì công nghệ tương đối cao so với các chi phí khác mà doanh nghiệp đang phải chịu, trong khi hiệu quả của việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động sản xuất kinh doanh không thể hiện rõ trong thời gian ngắn hạn” [1].

Ba là, doanh nghiệp nhỏ và vừa gặp nhiều khó khăn về hạ tầng công nghệ thông tin và thiếu thông tin về chuyển đổi số. Hạ tầng công nghệ số được coi là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu khi doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số. Tuy nhiên, hệ quả của chi phí đầu tư cao có thể dẫn đến việc thiếu hụt cơ sở hạ tầng cần thiết để doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số một cách hiệu quả và toàn diện. Các giải pháp và công nghệ số rất đa dạng, phong phú và liên tục được cập nhật theo nhu cầu của thị trường. Việc không nắm được thông tin về các giải pháp và công nghệ hiện có và mức độ phù hợp với doanh nghiệp có thể khiến doanh nghiệp gặp khó khăn khi bước đầu áp dụng công nghệ vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Việc sử dụng các phần mềm quản lý, phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh một cách rời rạc và không có quy hoạch khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc tích hợp các giải pháp công nghệ thành một hệ thống xuyên suốt, gây khó khăn cho doanh nghiệp khi thực hiện chuyển đổi số.

Bốn là, khó khăn trong thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh. Thực tế cho thấy các doanh nghiệp đều có tâm lý e ngại việc chuyển đổi số sẽ thay đổi thói quen và cách làm việc của người lao động. Một số doanh nghiệp đã lập các ứng dụng phần mềm trong công việc, nhưng nhân viên, người lao động không thực hiện theo, hoặc chỉ ứng dụng một phần, khiến mục tiêu chuyển đổi số của doanh nghiệp không đạt được mục tiêu đề ra.

Nhìn vào thực tế sâu hơn theo quy mô doanh nghiệp, các rào cản, khó khăn có sự khác nhau giữa các doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ, quy mô nhỏ với doanh nghiệp quy mô vừa. Các doanh nghiệp quy mô nhỏ và siêu nhỏ, có tiềm lực tài chính hạn chế nên gặp khó khăn nhiều nhất về chi phí đầu tư, ứng dụng công nghệ. Trong khi các doanh nghiệp quy mô vừa có tiềm lực tài chính tốt

hơn lại gặp những rào cản về thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh. Điều này một phần do các doanh nghiệp quy mô vừa có bộ máy, quy trình phức tạp hơn các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, vì thế sẽ khó khăn hơn khi thích ứng với thay đổi.

4. Một số giải pháp cần thực hiện

Thứ nhất, về phía Nhà nước.

Tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý làm cơ sở cho việc chuyển đổi số trong các công tác kế toán tại các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng. Có chính sách cụ thể để triển khai hiệu quả “Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021 - 2030” theo Quyết định số 1322/QĐ-TTg ngày 31/8/2020 của Thủ tướng Chính phủ. Triển khai kịp thời việc hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ số để thiết lập, tối ưu hóa, hiện đại hóa hệ thống quản trị doanh nghiệp; áp dụng tiêu chuẩn, công cụ hỗ trợ cho sản xuất thông minh, dịch vụ thông minh.

Tiếp tục triển khai có hiệu quả Dự án “Thúc đẩy cải cách và nâng cao năng lực kết nối của doanh nghiệp nhỏ và vừa (LinkSME)” của Bộ Kế hoạch và Đầu tư phối hợp với Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ tại Việt Nam (USAID), hướng tới mục tiêu đến năm 2025 hỗ trợ nâng cao nhận thức về chuyển đổi số cho 100% doanh nghiệp; tối thiểu 100 doanh nghiệp được hỗ trợ trở thành điển hình về chuyển đổi số; thiết lập đội ngũ chuyên gia tư vấn về chuyển đổi số [3].

Đầu tư có trọng điểm để hiện đại hóa hạ tầng công nghệ thông tin, ứng dụng công nghệ đáp ứng kịp thời nhu cầu chuyển đổi số trong doanh nghiệp. Chủ động dự báo chính xác nhu cầu nguồn nhân lực kế toán đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số, từ đó xác định hướng đi cho công tác đào tạo kế toán.

Thứ hai, về phía các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nâng cao nhận thức về chuyển đổi số nói chung, chuyển đổi số trong lĩnh vực kế toán tài chính nói riêng. Xây dựng quyết tâm và sự đồng thuận cho lãnh đạo và cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp về hoạt động chuyển đổi số. Chuẩn

bị nguồn lực và xây dựng lộ trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp một cách hợp lý, hiệu quả, có mục tiêu và biện pháp rõ ràng.

Chủ động phổ biến kiến thức cần thiết về chuyển đổi số cho nhân viên giúp nâng cao nhận thức và quyết tâm cho nhân viên về hoạt động chuyển đổi số. Từng bước thay đổi thói quen làm việc của nhân viên kế toán tài chính từ môi trường truyền thống sang môi trường số.

Liên kết với các cơ sở giáo dục trong và ngoài nước để thực hiện các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nội bộ phục vụ cho nhu cầu chuyển đổi số.

Bám sát chuẩn mực kế toán, kiểm toán Việt Nam và quốc tế để lựa chọn sử dụng các phần mềm kế toán tài chính, hóa đơn điện tử phù hợp với nhu cầu và điều kiện của doanh nghiệp.

Thứ ba, về phía các cơ sở đào tạo ngành nghề kế toán.

Thường xuyên rà soát, điều chỉnh, chuẩn hóa chương trình đào tạo nguồn nhân lực kế toán, tài chính theo yêu cầu của quá trình chuyển đổi số nền kinh tế và trong các doanh nghiệp. Rà soát và điều chỉnh từng bước các chương trình đào tạo hiện có theo hướng cập nhật nội dung về khoa học kế toán đã được quốc tế thừa nhận kết hợp ứng dụng chuyển đổi số vào các chương trình đào tạo này.

Nghiên cứu xây dựng các môn học, học phần, chương trình đào tạo mới ứng dụng chuyển đổi số ở mức độ cao, tăng cường các nội dung thực hành nghiệp vụ kế toán trong môi trường chuyển đổi số thông qua chương trình đào tạo chính thức và các hoạt động hỗ trợ cho sinh viên.

Liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp để nắm bắt nhu cầu về chất lượng nguồn nhân lực kế toán tài chính; phối hợp với doanh nghiệp trong nghiên cứu, xây dựng chương trình và triển khai các hình thức đào tạo, các hoạt động thực tập, thực tế cho người học.

5. Kết luận

Chuyển đổi số lĩnh vực kế toán tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nước ta hiện nay là nhu cầu tất yếu. Bởi kế toán tài chính là vấn đề xương sống quyết định sự tồn tại, phát triển của mỗi doanh nghiệp. Chuyển đổi số trong lĩnh vực kế toán tài chính sẽ hỗ trợ kịp thời, đắc lực cho việc chuyển đổi số ở các lĩnh vực khác trong doanh nghiệp. Nhận thức rõ sự cần thiết, lợi ích cũng như những thách thức, khó khăn khi thực hiện chuyển đổi số lĩnh vực kế toán tài chính, các doanh nghiệp cần có lộ trình thực hiện cụ thể, khoa học. Bên cạnh nỗ lực của mỗi doanh nghiệp, rất cần sự hỗ trợ hiệu quả từ phía Nhà nước, sự cộng tác của các cơ sở đào tạo nhân lực kế toán và các bên liên quan ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID), Cục Phát triển doanh nghiệp (2022). Báo cáo thường niên Chuyển đổi số doanh nghiệp năm 2021: “Rào cản và nhu cầu chuyển đổi số”, tháng 2/2022.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) (2023). Báo cáo thường niên Chuyển đổi số doanh nghiệp năm 2022 “Mức độ sẵn sàng chuyển đổi số của doanh nghiệp Việt Nam”, tháng 2/2023.
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) (2020). Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số giai đoạn 2021 - 2025, ngày 03/12/2020.
4. Nguyễn Thị Thanh Nhân (2021). Cơ hội và thách thức của Cách mạng công nghiệp 4.0 đối với công tác kế toán hiện nay. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 26.
5. Trần Thị Thùy (2022). Ảnh hưởng của chuyển đổi số đến lĩnh vực kế toán trong các doanh nghiệp. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 4, 2022.

6. Như Hà (2021). Chuyển đổi số với doanh nghiệp nhỏ và vừa: Từ thực trạng đến giải pháp. Truy cập tại: <http://thongke.cesti.gov.vn/an-pham-thong-ke/thong-tin-chuyen-de-khoa-hoc-cong-nghe-va-doi-moi-sang-tao/892-chuyen-doi-so-doanh-nghiep-nho-va-vua-thuc-trang-den-giai-phap>.

Ngày nhận bài: 6/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/11/2023

Thông tin tác giả:

ĐÀO THỊ HẠNH

Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

SOLUTIONS TO PROMOTE DIGITAL TRANSFORMATION IN THE FIELD OF FINANCE AND ACCOUNTING IN VIETNAMESE SMEs

● **DAO THI HANH**

Faculty of Accounting - Finance
Dong Nai University of Technology

ABSTRACT:

In small and medium-sized enterprises (SMEs), financial accounting is strongly affected by the Fourth Industrial Revolution in general and the digital transformation in particular. Advancements in digital technology help businesses conduct financial accounting processes more quickly, accurately, and securely, contributing to improving business performance. However, SMEs are facing many difficulties in digitalizing financial accounting processes. By analyzing advantages and disadvantages, this paper proposes some solutions to promote digital transformation in the field of finance and accounting in Vietnamese SMEs.

Keywords: small and medium-sized enterprises, digital transformation, the Fourth Industrial Revolution, accounting - finance.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC VẬN DỤNG KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HUỖNH ĐỨC LÔNG - PHẠM THỊ PHƯƠNG THANH

TÓM TẮT:

Với vai trò là một công cụ quản lý kinh tế, kế toán thực hiện chức năng cung cấp thông tin phục vụ cho nhà quản trị trong việc hoạch định, tổ chức, kiểm soát và ra quyết định kinh doanh. Để đi đến quyết định hợp lý, nhà quản trị luôn phải cân nhắc trên nhiều phương diện, trong đó có dữ liệu của kế toán quản trị (KTQT). Từ đó, KTQT luôn nắm giữ vị trí quan trọng trong góp phần đưa ra những quyết định chiến lược cần thiết. Điều này sẽ chịu tác động của nhiều nhân tố khác nhau. Bằng phương pháp định tính kết hợp định lượng, tác giả đã tiến hành khảo sát thông qua bảng câu hỏi được gửi đến Ban giám đốc, Nhà quản lý và Kế toán. Dữ liệu thu thập được là 170 mẫu, sau đó thực hiện phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy 7 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất như: Quy mô doanh nghiệp (DN), văn hóa DN, áp lực cạnh tranh, nhận thức của chủ DN/nhà quản lý, trình độ nhân viên kế toán, chi phí tổ chức hệ thống KTQT và chất lượng phần mềm kế toán đều có ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT trong các DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh (TP. HCM). Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một vài hàm ý, nhằm nâng cao việc vận dụng KTQT trong các DNNVV tại TP. HCM.

Từ khóa: kế toán quản trị, doanh nghiệp nhỏ và vừa, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế hội nhập toàn cầu, các DN tại Việt Nam cũng như trên thế giới đang đối diện với các khó khăn và thử thách với điều kiện kinh doanh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các DN trong nước và các DN nước ngoài.

Hiện nay, Việt Nam có khoảng 98% DNNVV. Tuy nhiên, hầu hết các DNNVV vẫn chưa thực sự quan tâm đến việc sử dụng các công cụ KTQT, do phần lớn các DN này đều có những hạn chế nhất định. Điều này khiến các DNNVV chịu nhiều ảnh hưởng từ cạnh tranh đối với các DN lớn và biến

động của thị trường. Vì vậy, thúc đẩy việc vận dụng KTQT trong các DNNVV là một nhiệm vụ quan trọng để giúp các DNNVV phát triển bền vững. Trên thế giới và tại Việt Nam, các nghiên cứu về KTQT đã được tiếp cận từ nhiều góc độ và phạm vi khác nhau.

Xuất phát từ những lý do nêu trên, tác giả nhận thấy tầm quan trọng trong nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT và xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố trong các DNNVV trên địa bàn TP. HCM, để từ đó đưa ra các hàm ý nâng cao việc vận dụng KTQT. Chính vì

vậy, tác giả lựa chọn thực hiện nghiên cứu: “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị tại các DN nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về KTQT

Theo quan niệm truyền thống, KTQT là việc thu thập, xử lý thông tin về các nguồn lực hiện có của DN nhằm cung cấp cơ sở cần thiết để nhà quản trị đưa ra quyết định điều hành hoạt động kinh doanh của DN trong tương lai. Chức năng của KTQT cũng gắn liền với các chức năng quản lý như chức năng lập kế hoạch, chức năng kiểm tra, chức năng tổ chức - điều hành và chức năng ra quyết định.

Theo IMA (2008), KTQT là một nghề có liên quan đến sự hợp tác trong quản trị để ra quyết định, vạch ra kế hoạch và quản trị hiệu quả hệ thống, đồng thời cung cấp chuyên môn trong BCTC và kiểm soát để hỗ trợ quản trị trong việc xây dựng, thực hiện chiến lược của tổ chức.

Trong Luật Kế toán Việt Nam (2015), KTQT là việc thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính theo yêu cầu quản trị và quyết định kinh tế, tài chính trong nội bộ đơn vị kế toán.

Bên cạnh đó, đã cho thấy những điểm chung nhất về KTQT như sau:

- Là một hệ thống cung cấp các thông tin định hướng;
- Những người sử dụng thông tin là những đối tượng trong tổ chức, đơn vị;
- Mục đích của việc sử dụng thông tin là để hoạch định và kiểm soát các hoạt động của tổ chức, đơn vị.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị trong các DN nhỏ và vừa

2.2.1. Quy mô DN

Theo Kamihah Ahmad & Shafie Mohamed Zabri (2015), quy mô DN là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến việc vận dụng KTQT, quy mô cũng liên quan đến những nội dung như cấu trúc, hay sự sắp xếp về mặt kiểm soát trong DN. Các tác giả giải thích rằng, DN có quy mô lớn có nguồn lực mạnh hơn để lựa chọn vận dụng KTQT với mức độ phức tạp hơn so với quy mô nhỏ hơn. Do đó, quy mô của DN là nhân tố có tác động đến việc vận dụng KTQT.

2.2.2. Văn hóa DN

Erserim (2012) và Nguyễn Vũ Thanh Giang (2017) kết luận rằng văn hóa hỗ trợ, quản lý theo mục tiêu sẽ hữu ích đối với việc vận dụng KTQT trong DN. Theo các chuyên gia, việc vận dụng KTQT chịu sự ảnh hưởng bởi văn hóa DN, vì khi vận dụng các công cụ kỹ thuật KTQT đòi hỏi sự hiểu biết và hợp tác từ các phòng ban, nhân viên trong DN. Chính vì vậy, qua một số nghiên cứu điển hình trong lĩnh vực KTQT văn hóa DN là nhân tố có tác động đến việc vận dụng KTQT.

2.2.3. Áp lực cạnh tranh

Libby (1996) cho thấy các DN phải đối mặt với môi trường cạnh tranh khốc liệt có xu hướng sử dụng các hệ thống kế toán quản lý tương đối tinh vi hơn. Áp lực cạnh tranh thể hiện bằng sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường, cạnh tranh về giá, cạnh tranh trong sự phát triển dịch vụ, sản phẩm, cạnh tranh thị phần/doanh thu,... Để tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh, các DN phải chú ý đến hiệu quả, từ đó chú ý đến các thông tin hỗ trợ quyết định. Do đó, áp lực cạnh tranh là nhân tố có tác động đến việc vận dụng KTQT.

2.2.4. Nhận thức của chủ DN/nhà quản lý

Nandan (2010) cho rằng những DN có sở hữu độc lập, nghĩa là chủ DN/nhà quản lý kiểm soát chặt chẽ hoạt động của DN với tư cách là người ra quyết định chính và cung cấp phần lớn vốn cần thiết cho hoạt động. Vì vậy, kiến thức của chủ DN/nhà quản lý có ảnh hưởng đến hiệu suất của DN, các DN có chủ DN/nhà quản lý am hiểu, nhiều kiến thức hơn sẽ thành công hơn. Mặt khác, hạn chế của các DNNVV trên địa bàn TP. HCM hiện nay là chủ DN/nhà quản trị thiếu kinh nghiệm, phán đoán theo chủ quan và chưa hiểu biết hết về những ưu điểm của KTQT mang lại nên chưa mạnh dạn vận dụng KTQT vào DN của mình. Do đó, tác giả nhận thấy nhân tố nhận thức của chủ DN/nhà quản trị về KTQT có tác động đến việc vận dụng KTQT.

2.2.5. Trình độ nhân viên kế toán

Kamilah Ahmad (2012), Nguyễn Thị Ngọc Hiền (2020) lập luận trong bài nghiên cứu của mình rằng những DN có quy mô vừa, sự hiện diện

của nhân viên kế toán nội bộ có trình độ có thể là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc áp dụng thực hành KTQT. Trình độ nhân viên kế toán được đo lường đơn giản bằng cách tham khảo các loại bằng cấp mà nhân viên đó đang sở hữu. Do đó, trình độ nhân viên kế toán là nhân tố có tác động đến việc vận dụng KTQT.

2.2.6. Chi phí tổ chức hệ thống KTQT

Theo nhóm tác giả Howard M. Armitage, Alan Webb & John Glynn (2016), việc sử dụng kỹ thuật KTQT như hệ thống chi phí, ngân sách, báo cáo của trung tâm trách nhiệm và phân tích để ra quyết định tại các DNNVV là điều cần thiết để vận dụng KTQT. Bên cạnh đó, Phạm Ngọc Huyền (2019) đã chỉ ra chi phí tổ chức hệ thống KTQT được đánh giá là nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT. Do đó, chi phí tổ chức hệ thống KTQT là nhân tố có tác động đến việc vận dụng KTQT.

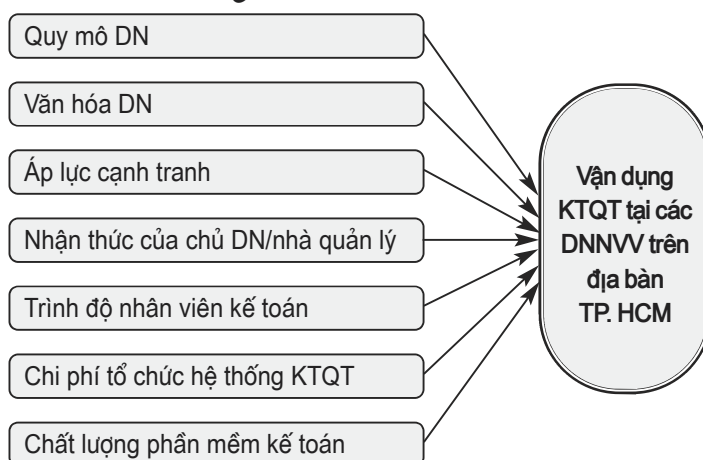
2.2.7. Chất lượng phần mềm kế toán

Theo Rom & Rohde (2007), việc ứng dụng các giải pháp của PMKT đã thúc đẩy áp dụng các phương thức và nghiệp vụ kế toán mới trong DN. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ thống PMKT có khả năng tạo ra nguồn dữ liệu cho các phương thức kế toán mới, hỗ trợ cho việc thu thập dữ liệu và khoanh vùng công tác tổ chức KTQT, giúp người kế toán có thể thực hiện các nghiệp vụ thường xuyên, hiệu quả hơn và xử lý các cơ sở dữ liệu lớn, nhanh hơn, cũng như hoàn thành báo cáo nhanh hơn và linh hoạt hơn.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Bằng việc tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đã nhận diện được các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT. Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1, với 7 biến độc lập bao gồm: (1) Quy mô DN; (2) Văn hóa DN; (3) Áp lực cạnh tranh; (4) Nhận thức của chủ DN/nhà quản lý; (5) Trình độ nhân viên kế toán; (6) Chi phí tổ chức hệ thống KTQT và (7) Chất lượng phần mềm kế toán. Một biến phụ thuộc là: Vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu dựa trên mô hình đề xuất như sau:

- H1: Quy mô DN có ảnh hưởng thuận chiều đến vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.
- H2: Văn hóa DN có ảnh hưởng thuận chiều đến vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.
- H3: Áp lực cạnh tranh có ảnh hưởng thuận chiều đến vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.
- H4: Nhận thức của chủ DN/nhà quản lý có ảnh hưởng thuận chiều đến vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.
- H5: Trình độ nhân viên kế toán có ảnh hưởng thuận chiều đến vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.
- H6: Chi phí tổ chức hệ thống KTQT có ảnh hưởng nghịch chiều đến vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.
- H7: Chất lượng phần mềm kế toán có ảnh hưởng thuận chiều đến vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Xét một cách tổng thể, tiến trình nghiên cứu các yếu tố vi mô ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT được thực hiện theo 2 giai đoạn: giai đoạn 1 là nghiên cứu tổng thể bằng phương pháp định tính, giai đoạn 2 là nghiên cứu định lượng và các kiểm định.

Các dữ liệu thu được thông qua bảng câu hỏi khảo sát các đối tượng như ban giám đốc, các nhà quản lý, Kế toán. Nhóm tác giả đã gửi phiếu khảo sát đến các đối tượng trong DNNVV trên địa bàn TP. HCM. Kết quả số lượng phiếu khảo sát nhóm tác giả thu về là 175 phiếu, sau khi loại các số phiếu không hợp lệ, số phiếu khảo sát còn lại là 170 phiếu. Do đó, số lượng mẫu dùng để phân tích nghiên cứu này là 170 mẫu. Các bảng câu hỏi được đánh số thứ tự và được xem xét, sàng lọc để nhập số liệu trên Excel và chuyển vào phần mềm hệ thống SPSS. Nghiên cứu được thực hiện trong năm 2023 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định chất lượng thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo: Quy mô DN là 0.686; Văn hóa DN là 0.771; Áp lực cạnh tranh là 0.779; Nhận thức của chủ DN/nhà quản lý là 0.826; Trình độ nhân viên kế toán là 0.675; Chi phí tổ chức hệ thống KTQT là 0.709; và Chất lượng phần mềm kế toán là 0.808. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha bằng > 0.6 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng thể lớn hơn 0.3. Như vậy, các thang đo đạt độ tin cậy và sử dụng dữ liệu cho việc phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.2. Kiểm định mô hình EFA

Kết quả kiểm định tính thích hợp của EFA: Hệ số KMO bằng $0.878 > 0.5$, đáp ứng được tiêu chí phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thực tế, do đó mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến quan sát (Bartlett's Test): Giá trị hệ số Sig. là $0.000 < 0.05$ cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhân tố, dẫn đến các thang đo hình thành độc lập với nhau, do đó phân tích khám phá EFA của biến độc lập là phù hợp.

Kết quả kiểm định phương sai trích: Ta có Eigenvalues là $1.072 > 1$, tổng phương sai trích là $62.878\% > 50\%$, kết luận 62.878% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Kết quả ma trận xoay các nhân tố: Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (FL) > 0.5 , do quy mô mẫu là 170 ($100 < 170 < 350$ nên FL $>$

0.5), nên các biến quan sát đều được xem là có ý nghĩa thực tiễn trong mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả kiểm định EFA đối với biến phụ thuộc việc vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM: hệ số KMO bằng $0.812 > 0.5$, đáp ứng được tiêu chí phân tích yếu tố là thích hợp với dữ liệu thực tế, do đó mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê. Hệ số Sig. là $0.000 < 0.05$, cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong nhân tố của biến phụ thuộc. Eigenvalue bằng $3.021 > 1$, tổng phương sai trích là $60.423\% > 50$, điều này có nghĩa là 60.423% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Qua phân tích EFA có 5 thang đo đại diện cho biến phụ thuộc.

4.3. Kiểm định hồi quy đa biến

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy: Tất cả các biến độc lập đều có Sig $< 0,05$, vì vậy mô hình hồi quy đa biến có 1 biến phụ thuộc là vận dụng KTQT và 7 biến độc lập như đề xuất, đảm bảo có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy cao.

Kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình: Hệ số tương quan R là 0.732, hệ số tương quan R² là 0.535 và hệ số tương quan R² hiệu chỉnh là 0.515. Điều này cho thấy, 7 biến độc lập đưa vào chạy hồi quy sẽ ảnh hưởng 51.5% về sự thay đổi đến việc vận dụng KTQT.

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình - kiểm định F (Phân tích ANOVA): Giá trị Sig là $0,000 < 0,05$, do đó 7 biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc là vận dụng KTQT.

Kết quả kiểm định phương sai phần dư không đổi, ta thấy: Các Quy mô DN; Văn hóa DN; Áp lực cạnh tranh; Nhận thức của chủ DN/nhà quản lý; Trình độ nhân viên kế toán; Chi phí tổ chức hệ thống KTQT; Chất lượng phần mềm kế toán có Sig. >0.05 . Chính vì vậy, kết luận các biến này đảm bảo không có hiện tượng phương sai phần dư không đổi.

Từ kết quả phân tích hồi quy đa biến, tác giả có nhận định sau:

● Dựa vào hệ số B cho thấy 6 biến độc lập có mối quan hệ tỷ lệ thuận với biến phụ thuộc và 1 biến độc lập có tỷ lệ nghịch với biến độc lập, cụ thể: Khi các yếu tố khác không đổi, quy mô DN

tăng thêm 1 điểm, thì vận dụng KTQT sẽ tăng thêm 0.197 điểm; văn hóa DN tăng thêm 1 điểm, vận dụng KTQT sẽ tăng thêm 0.135 điểm; áp lực cạnh tranh tăng thêm 1 điểm, vận dụng KTQT sẽ tăng thêm 0.222 điểm; nhận thức của chủ DN/nhà quản lý tăng thêm 1 điểm, vận dụng KTQT sẽ tăng thêm 0.179 điểm; trình độ nhân viên kế toán tăng thêm 1 điểm, vận dụng KTQT sẽ tăng thêm 0.180 điểm; chi phí tổ chức hệ thống KTQT giảm đi 1 điểm, vận dụng KTQT sẽ tăng thêm 0.214 điểm; chất lượng phần mềm kế toán tăng thêm 1 điểm, vận dụng KTQT sẽ tăng thêm 0.234 điểm.

● Dựa vào hệ số Beta ta thấy tầm quan trọng và mức độ tác động của các biến độc lập, cụ thể là: Biến CL có tác động mạnh nhất (23.6%), kế đến là 2 biến AL và CP với mức độ ảnh hưởng trên 20%. Trong khi các biến QM, NV, QL, VH đều có mức ảnh hưởng dưới 19% (lần lượt là 18.9%, 16.3%, 15.3%, 14.5.8%).

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, 7 yếu tố trong mô hình đề xuất đều có ảnh hưởng đến việc vận

dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM, bao gồm: Quy mô DN; Văn hóa DN; Áp lực cạnh tranh; Nhận thức của chủ DN/nhà quản lý; Trình độ nhân viên kế toán; Chi phí tổ chức hệ thống KTQT; Chất lượng phần mềm kế toán. Trong đó, nhân tố Chất lượng phần mềm kế toán và nhân tố Áp lực cạnh tranh là 2 nhân tố có ảnh hưởng cao nhất đến việc vận dụng KTQT, trong khi nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất đến việc vận dụng KTQT là nhân tố Văn hóa DN.

Để nâng cao khả năng vận dụng KTQT tại các DNNVV trên địa bàn TP. HCM, dựa trên kết quả dữ liệu thống kê mô tả các nhân tố tác động cùng với việc xin ý kiến từ các chuyên gia trong ngành, các DNNVV trên địa bàn TP. HCM cần tập trung vào các nội dung như sau: hoàn thiện mạng lưới thông tin nội bộ kết nối các bộ phận giúp trao đổi thông tin trong DN kịp thời; nhận diện sớm các biến động của thị trường và áp lực cạnh tranh để kịp thời thích nghi, tổ chức hệ thống KTQT phù hợp với điều kiện của DN, cân bằng chi phí tổ chức hệ thống KTQT ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Ngọc Hiền (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng kế toán quản trị trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Vũ Thanh Giang (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị trong doanh nghiệp tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
3. Phạm Thị Huyền (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị trong các doanh nghiệp thương mại ở Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Đinh Phi Hổ (2012). Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong Kinh tế phát triển - Nông nghiệp. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Phương Đông.
5. Rom, A., Rohde, C. (2007). Management accounting and integrated information systems: A literature review. International Journal of Accounting Information Systems.
6. Ahmad, K. (2012). The use of management accounting practices in Malaysia SMEs. University of Exeter.
7. Ahmad, K., & Mohamed Zabri. (2015). Factors explaining the use of management accounting practices in Malaysian medium-sized firms. Journal of Small Business and Enterprise Development.
8. Erserim, A. (2012). The Impacts of Organizational Culture, Firm's Characteristics and External Environment of Firms on Management Accounting Practices: An Empirical Research on Industrial Firms in Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
9. Howard M. Armitage, Alan Webb, John Glynn. (2016). The Use of Management Accounting Techniques by Small and Medium-Sized Enterprises: A Field Study of Canadian and Australian Practice. Accounting Perspectives.

10. Libby, T. A. (1996). The incentive effects of fairness: A study of the effect of perceived fairness on budgetary slack and performance. University of Waterloo, Canada, UMI.

11. Nandan, R. K. (2010). Management accounting needs of SMEs and the role of professional accountants: A renewed research agenda. Journal of Applied Management Accounting Research.

Ngày nhận bài: 15/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/11/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HUỖNH ĐỨC LỘNG

Khoa Kế toán, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

2. PHẠM THỊ PHƯƠNG THANH

Khoa Kế toán, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE USE OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN HO CHI MINH CITY'S SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

● Assoc.Prof.PhD. **HUYNH DUC LONG**¹

● **PHAM THI PHUONG THANH**¹

¹Faculty of Accounting, University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

As an economic management tool, accounting performs the function of providing information to managers for planning, organizing, controlling, and making business decisions. In addition to making effective decisions that benefit the organization, managers should consider many internal and external factors, including data from management accounting. This will be also influenced by many different factors. Using both qualitative and quantitative research methods, in this study, a survey was conducted through questionnaires sent to directors, chief accountants, and accounting staff. 170 samples were collected and analyzed with SPSS software. The study's results showed that all seven factors in the proposed research model affect the use of management accounting in Ho Chi Minh City's small and medium-sized enterprises (SMEs). These factors are firm size, organizational culture, competition, awareness of business owners and managers, qualifications of accounting staff, costs of organizing a management accounting system, and accounting software quality. Based on the study's results, some theoretical and practical implications are made to improve the application of management accounting in SMEs in Ho Chi Minh City.

Keywords: management accounting, small and medium-sized enterprises (SMEs), Ho Chi Minh City.

KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VỀ KẾ TOÁN CÁC KHOẢN DỰ PHÒNG VÀ BÀI HỌC CHO KẾ TOÁN VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ MINH THU

TÓM TẮT:

Muốn hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới, Việt Nam cần phải có những công cụ quản lý kinh tế có sự thống nhất và phù hợp với khu vực và thế giới. Trong các công cụ quản lý kinh tế, hệ thống kế toán (KT) là một công cụ quan trọng. Việc lập dự phòng (DP) trong KT là một tất yếu khách quan. Đối với kế toán các khoản dự phòng (KTCKDP), các quốc gia lớn trên thế giới như Mỹ, Pháp, Canada đã đưa ra những quy định khá đầy đủ về xác định giao dịch, đo lường, ghi nhận, trình bày và công bố thông tin. Bằng phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp lịch sử, phương pháp so sánh, tác giả đã hệ thống hóa các quy định này để rút ra bài học cho KTCKDP tại Việt Nam, đó là: Việc lập DP trong kế toán là một tất yếu khách quan; Cơ sở để hoàn thiện KTCKDP; Chuẩn mực KTCKDP của Việt Nam; Hướng dẫn cách xử lý các vấn đề phát sinh trong chuẩn mực KTCKDP; đồng thời cần có hướng dẫn chi tiết hơn về KTCKDP để vận dụng cho toàn bộ hệ thống kế toán của doanh nghiệp (DN).

Từ khóa: kế toán dự phòng, dự phòng phải trả, dự phòng tổn thất tài sản, kinh nghiệm thế giới, bài học Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay các quốc gia trên thế giới ngày càng hướng tới sự hòa hợp và hội tụ về KT để đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế đang ngày càng phát triển. Các quốc gia đang phát triển đều mong muốn học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia đi trước để có những điều chỉnh và phát triển hệ thống KT của mình cho phù hợp hơn với thông lệ quốc tế. Đối với KT Việt Nam, KTCKDP là một nội dung còn khá mới mẻ và đang dần được hoàn thiện. Trong DN, KTCKDP đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin giúp cho nhà quản trị hạn chế rủi ro, chuẩn bị nguồn lực tài chính, xử lý tốt hơn với những tổn thất có thể xảy ra đối với hoạt động sản

xuất, kinh doanh (SXKD). Hiểu được tầm quan trọng đó, tác giả muốn giới thiệu các quy định của KTCKDP ở một số quốc gia trên thế giới về xác định giao dịch, đo lường, ghi nhận, trình bày và công bố thông tin KTCKDP. Từ đó, tác giả rút ra một số bài học kinh nghiệm để Việt Nam hoàn thiện KTCKDP.

2. Khái niệm và đặc điểm của kế toán các khoản dự phòng

2.1. Khái niệm

Các khoản DP được chia làm 2 loại, đó là: DP phải trả và DP tổn thất tài sản.

Theo tiếp cận nghĩa vụ cam kết, DP phải trả là một phương thức để chuẩn bị nguồn tài chính cho

các nghĩa vụ thanh toán trong tương lai của DN. Chuẩn mực KT quốc tế (IAS) số 37 (IASB, 2001) đưa ra khái niệm: “Một khoản DP là khoản nợ phải trả không chắc chắn về giá trị hoặc thời gian”. DP là một nghĩa vụ hiện tại không chắc chắn về mặt giá trị và không chắc chắn về mặt thời gian. Nghĩa vụ hiện tại này của đơn vị được hình thành từ các sự kiện trong quá khứ. Và việc thanh toán nghĩa vụ này sẽ dẫn đến việc đơn vị bị giảm sút về lợi ích kinh tế.

Theo tiếp cận phòng ngừa rủi ro, DP tổn thất tài sản là số tiền DN dự tính trước để đưa vào chi phí SXKD phần giá trị bị giảm xuống thấp hơn giá trị đã ghi sổ kế toán của tài sản và nhằm bù đắp các khoản thiệt hại thực tế xảy ra do tài sản bị giảm giá hoặc công nợ không thu hồi được. Theo VAS 02 - Hàng tồn kho (Bộ Tài chính Việt Nam, 2001), cuối kỳ kế toán năm, khi giá trị thuần có thể thực hiện được của hàng tồn kho nhỏ hơn giá gốc thì phải lập DP giảm giá hàng tồn kho. Số DP giảm giá hàng tồn kho được lập là số chênh lệch giữa giá gốc của hàng tồn kho lớn hơn giá trị thuần có thể thực hiện được của chúng. Theo VAS 14 - Doanh thu và thu nhập khác (Bộ Tài chính Việt Nam, 2001), nếu doanh thu đã được ghi nhận trong trường hợp chưa thu được tiền thì khi xác định khoản tiền nợ phải thu này là không thu được thì phải hạch toán vào chi phí SXKD trong kỳ (lập DP phải thu khó đòi) mà không được ghi giảm doanh thu.

2.2. Đặc điểm

2.2.1. Đặc điểm của dự phòng phải trả

DP phải trả là một khoản nợ phải trả, do vậy nghĩa vụ này gần như chắc chắn sẽ phát sinh. Tuy nhiên, giá trị của khoản nợ này và thời gian xảy ra là không chắc chắn.

DP phải trả phải gắn liền với nghĩa vụ hiện tại.

KT phải ước tính được giá trị của nghĩa vụ gắn với khoản DP một cách đáng tin cậy.

2.2.2. Đặc điểm của dự phòng tổn thất tài sản

DP tổn thất tài sản chỉ mang tính ước tính.

Khoản tổn thất tài sản làm cho lợi ích kinh tế của DN bị suy giảm.

Khi các tài sản của DN có giá trị thấp hơn so với giá gốc ghi sổ, để đảm bảo nguyên tắc thận trọng, DN cần phải lập DP tổn thất tài sản.

Việc lập DP tổn thất tài sản khắc phục được hạn chế của mô hình giá gốc.

3. Kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới về kế toán các khoản dự phòng

3.1. Kế toán các khoản dự phòng của Mỹ

KT DP của Mỹ được đề cập trong Nguyên tắc Kế toán được chấp nhận chung (US GAAP). Ủy ban Chuẩn mực KT (ASC 450, 2009) định nghĩa một khoản DP là một điều kiện, trường hợp hoặc một tập hợp các tình huống hiện có liên quan đến sự không chắc chắn như là việc có thể được hoặc mất đối với một thực thể mà cuối cùng sẽ được giải quyết khi một hoặc nhiều hơn các sự kiện trong tương lai xảy ra hoặc không xảy ra.

3.1.1. Về xác định giao dịch

US GAAP quy định tổn thất phải có xác suất xảy ra cao mới được ghi nhận các khoản DP. Và các khoản DP phải được ước tính một cách đáng tin cậy. Theo US GAAP, nếu giá trị tổng hợp của các nghĩa vụ nợ và thời gian chi trả bằng tiền mặt của nghĩa vụ nợ là cố định và có thể xác định, thì các khoản DP tổn thất không được chiết khấu. Tuy nhiên, chiết khấu được coi như là một sự lựa chọn chính sách KT hơn là một yêu cầu. Ngoại trừ những yêu cầu trong US GAAP khác, nhìn chung, US GAAP quy định không ghi nhận nghĩa vụ phát sinh từ các hợp đồng có giá trị lớn.

3.1.2. Về đo lường

+ Đối với DP phải trả: KT Mỹ xem DP phải trả là các khoản phải trả ước tính, là nghĩa vụ nợ không chắc chắn được giá trị và thời điểm phát sinh. Vì không có ngưỡng định lượng nào tồn tại trong các tiêu chuẩn của ASC 450 nên các DN sẽ cần phải đưa ra các phán đoán khi áp dụng các quy tắc xác định giá trị của khoản DP phải trả.

DP phải trả trong KT Mỹ thường bao gồm: Nghĩa vụ nợ ước tính về bảo hành sản phẩm, hàng hóa; Nghĩa vụ bồi thường chưa được xác nhận; Nghĩa vụ phải trả về chi phí chấm dứt hợp đồng trước khi kết thúc thời hạn; Thuế thu nhập DN phải trả ước tính; Thuế bất động sản phải trả.

+ Đối với DP phải thu khó đòi: KT Mỹ có 2 phương pháp ước tính DP nợ khó đòi như sau:

- Phương pháp thứ nhất: Dựa trên báo cáo thu nhập, trong số doanh thu bán chịu của DN sẽ có 1 tỷ lệ nhất định không thu được tiền. Vì vậy, giá trị nợ khó đòi được dự đoán dựa trên tỷ lệ nợ khó đòi trên doanh thu bán chịu của các kỳ trước. Khi đó, chi phí nợ khó đòi được xác định như sau:

$$DP \text{ nợ khó đòi} = \text{Doanh thu bán chịu} \times \text{Tỷ lệ nợ khó đòi}$$

- Phương pháp thứ hai: Dựa vào Bảng cân đối kế

toán (BCĐKT), một phần của các khoản phải thu tại thời điểm cuối kỳ sẽ trở thành nợ khó đòi. Theo phương pháp này có các cách ước tính sau:

Phương pháp giản đơn, DN xác định tỷ lệ khoản phải thu trở thành nợ khó đòi dựa theo kinh nghiệm của những năm trước và của các DN cùng ngành nghề. Lúc này, chi phí nợ khó đòi dự kiến được xác định theo công thức:

Chi phí nợ khó đòi ước tính = Số dư khoản phải thu cuối kỳ \times Tỷ lệ nợ khó đòi.

Phương pháp theo thời gian nợ của từng khách hàng: KT theo dõi chi tiết thời gian nợ của từng khách hàng, thời gian nợ quá hạn càng dài thì tỷ lệ nợ khó đòi càng cao. Do đó, vào cuối kỳ KT, KT phải tính thời hạn của các khoản phải thu và phân loại các khoản phải thu theo thời gian tồn tại của chúng. KT có thể lập bảng theo dõi các khoản nợ phải thu theo thời gian, sau đó dựa vào kinh nghiệm để xác định những khoản nợ nào trở thành nợ khó đòi. Đây là phương pháp ước tính mang lại kết quả đáng tin cậy cao nhất.

Phương pháp xóa sổ trực tiếp nợ khó đòi, khi trong DN mà khoản phải thu khó đòi rất ít phát sinh thì các DN không cần ước tính chi phí nợ khó đòi mà khi nợ khó đòi phát sinh DN có thể sử dụng phương pháp xóa sổ trực tiếp nợ khó đòi. Hoặc trong trường hợp DN biết chắc chắn rằng một số khoản phải thu không thể thu hồi được (đối tượng nợ phá sản, bị giam giữ trong một thời gian dài hoặc đã chết...), DN có thể xóa sổ trực tiếp khoản nợ đó.

3.1.3. Về ghi nhận

Khi tồn tại một khoản DP về tổn thất, khả năng xảy ra một hoặc nhiều sự kiện trong tương lai sẽ xác nhận sự mất mát hoặc suy giảm giá trị của một tài sản hoặc việc phát sinh một khoản nợ phải trả có thể dao động từ “có thể xảy ra” đến “rất xa”.

Khoản lỗ ước tính do DP tổn thất sẽ được tính vào thu nhập nếu đáp ứng cả 2 điều kiện sau:

- Một là, thông tin có sẵn trước khi phát hành BCTC cho thấy có khả năng xảy ra một tài sản bị suy giảm giá trị hoặc một khoản nợ phải trả đã phát sinh vào ngày lập BCTC. Điều kiện này hàm ý rằng phải có khả năng xảy ra một hoặc nhiều sự kiện trong tương lai để xác nhận sự thật về tổn thất.

- Hai là, mức độ tổn thất có thể được ước tính hợp lý.

KT ghi nhận khoản nợ khó đòi vào chi phí quản lý trong kỳ trên Báo cáo kết quả hoạt động kinh

doanh (BCKQKD), đồng thời ghi tăng tài khoản (TK) “DP nợ khó đòi”. Khi một khoản nợ khó đòi đã được lập DP chắc chắn không thể thu hồi được, KT tiến hành xóa sổ khoản nợ này bằng cách ghi giảm TK “DP nợ khó đòi”, đồng thời ghi giảm TK “Phải thu khách hàng”.

Đối với trường hợp xóa sổ trực tiếp nợ khó đòi, KT ghi sổ theo bút toán tăng TK Chi phí quản lý, đồng thời ghi giảm TK “Phải thu khách hàng”. Sau khi khoản nợ khó đòi đã xóa sổ, mà khách hàng lại thanh toán khoản nợ đó, KT ghi nhận lại khoản phải thu bằng cách ghi tăng TK “Phải thu khách hàng”, đồng thời ghi tăng DP nợ khó đòi. Sau đó, KT ghi nhận khoản tiền thu được bằng cách ghi tăng TK “Tiền” và ghi giảm TK “Phải thu khách hàng” trên BCĐKT.

3.1.4. Về trình bày và công bố

Khoản lỗ ước tính do DP tổn thất sẽ được ghi nhận vào BCKQKD, đồng thời tăng DP phải trả trên BCĐKT. ASC 450 yêu cầu DN phải trình bày bản chất của khoản DP và ước tính tổn thất có thể xảy ra, phạm vi tổn thất có thể xảy ra hoặc tuyên bố rằng ước tính đó không thể thực hiện được và mô tả lý do tại sao DN không thể ước tính được số tiền thiệt hại.

3.2. Kế toán các khoản dự phòng của Canada

KTCKDP của Canada có những điểm khác biệt so với KT quốc tế. Trong đoạn 3290 của Chuẩn mực KT cho DN tư nhân ở Canada (ASPE), DP là một điều kiện hoặc tình huống hiện tại liên quan đến sự không chắc chắn về lợi ích hoặc tổn thất có thể xảy ra đối với DN và cuối cùng sẽ được giải quyết khi một hoặc nhiều sự kiện trong tương lai xảy ra hay không xảy ra.

3.2.1. Về xác định giao dịch

Một khoản DP được ghi nhận khi có khả năng là một sự kiện trong tương lai sẽ xác nhận một tổn thất hoặc một trách nhiệm đã được phát sinh. Và giá trị của khoản tổn thất hoặc trách nhiệm này được ước tính hợp lý. Sự không chắc chắn liên quan đến việc xảy ra hoặc không xảy ra của sự kiện trong tương lai, xác định kết quả của một khoản DP, có thể được thể hiện bằng một loạt các xác suất làm cơ sở cho việc thiết lập cách xử lý KT thích hợp. ASPE 3290 xác định 3 lĩnh vực thuộc phạm vi này bằng cách mô tả chung như sau:

+ Có khả năng: khả năng xảy ra (hoặc không xảy ra) của sự kiện trong tương lai là cao;

- + Không thể xảy ra: khả năng xảy ra (hoặc không xảy ra) của sự kiện trong tương lai là rất nhỏ;
- + Không thể xác định được: khả năng xảy ra (hoặc không xảy ra) của sự kiện trong tương lai không xác định được.

3.2.2. Về đo lường

KT Canada ghi nhận một khoản DP theo ước tính hợp lý của khoản suy giảm giá trị hoặc số tiền phải trả. Khoản DP có thể được xác định theo giá trị hợp lý trong một số trường hợp cụ thể. Tuy nhiên, giá trị hợp lý không được thường xuyên sử dụng, trừ trường hợp có yêu cầu rõ ràng; hoặc khi khoản DP cần thiết phải được đo theo giá trị hợp lý mà không có cách thức nào khác đáng tin cậy hơn.

3.2.3. Về ghi nhận

Khi phát sinh các khoản DP, KT ghi nhận tăng chi phí và tăng khoản DP. KT Canada quy định trong báo cáo tài chính (BCTC) không được phép thực hiện bù trừ phần chênh lệch. Nghĩa là giá trị hoàn nhập được ghi nhận như một tài sản riêng lẻ và không được bù trừ vào DP có liên quan trong BCTC. KT Canada quy định không được DP về sửa chữa các tài sản, hoặc DP chi phí tự bảo hiểm trước khi xảy ra nghĩa vụ phải trả.

Việc xử lý các khoản lỗ tiềm ẩn trong BCTC phụ thuộc vào khả năng một sự kiện trong tương lai sẽ xác nhận rằng một tài sản đã bị suy giảm giá trị hoặc nợ phải trả phát sinh tại ngày lập BCTC. Theo ASPE 3290, số lỗ tiềm tàng sẽ được ghi nhận vào BCTC dưới dạng tính vào thu nhập khi đáp ứng cả 2 điều kiện sau:

- Có khả năng một sự kiện trong tương lai sẽ xác nhận rằng một tài sản đã bị suy giảm giá trị hoặc một khoản nợ phải trả phát sinh tại ngày lập BCTC;
- Số tiền tổn thất có thể được ước tính hợp lý.

3.2.4. Về trình bày và công bố

Theo ASPE 329, nội dung tối thiểu cần được công bố liên quan đến DP tổn thất của đơn vị phải bao gồm: Bản chất của tình huống DP; Ước tính số tiền tổn thất DP; Hoặc tuyên bố rằng không thể thực hiện được ước tính đó; Bất kỳ nguy cơ thua lỗ nào vượt quá số tiền tích lũy.

3.3. Kế toán các khoản dự phòng của Pháp

Các quy định pháp lý về KT tại Pháp bao gồm Luật KT (chịu sự chi phối của Luật Thương mại và Luật Thuế), các nghị định, các hướng dẫn và các quy định của Ủy ban Chứng khoán Pháp. Tổng hoạch đồ KT của Pháp (PCG) được ban hành dưới

hình thức văn bản pháp lý - là trung tâm của hệ thống KT Pháp.

KT Pháp quy định cụ thể về hệ thống TK, sổ KT và báo cáo KT, những quy định này rất chi tiết và mang tính kỹ thuật. Nhà nước có vai trò rất lớn trong thiết lập khung pháp lý về KT. Về KT các khoản DP, Pháp áp dụng hệ thống chuẩn mực KT quốc tế IAS và chuẩn mực BCTC quốc tế IFRS nên quy định về KTCKDP theo hệ thống chuẩn mực KT quốc tế (ANC, 2020).

3.3.1. Về xác định giao dịch

Một khoản DP được ghi nhận khi có khả năng phát sinh một sự kiện trong tương lai làm giảm lợi ích kinh tế của đơn vị liên quan đến sự suy giảm giá trị tài sản hoặc nghĩa vụ nợ hiện tại. Và giá trị của khoản tổn thất hoặc nghĩa vụ nợ này được ước tính đáng tin cậy.

3.3.2. Về đo lường

KT Pháp quy định về rất nhiều loại DP phải trả, DP rủi ro, DP lương hưu và các nghĩa vụ tương tự, DP tái cơ cấu, DP thuế, DP đổi mới (công ty nhượng quyền), DP chi phí phân bổ cho nhiều năm tài chính, DP quy định liên quan đến hàng tồn kho, DP quy định liên quan đến tài sản khác, Khấu hao đặc biệt, DP đánh giá lại đặc biệt, Tái đầu tư lãi vốn... Trong đó, mỗi loại DP đều dựa trên sự ước tính và phán đoán của KT để đo lường tổn thất hoặc nghĩa vụ thanh toán.

3.3.3. Về ghi nhận

KT DP cũng ghi nhận tăng chi phí trên BCKQKD khi hạch toán DP, đồng thời ghi tăng từng TK DP tương ứng trên BCĐKT. Về chi phí, KT hạch toán vào Chi phí hoạt động hoặc chi phí tài chính hoặc chi phí bất thường tùy thuộc nội dung của từng khoản DP. Vào cuối niên độ KT, KT cũng tiến hành điều chỉnh số DP cần trích lập bằng cách ghi tăng chi phí nếu số DP tăng lên, nhưng sẽ ghi tăng doanh thu, thu nhập nếu phải hoàn nhập DP.

3.3.4. Về trình bày và công bố

Trên bảng cân đối kế toán, KT DP trình bày rõ thành 2 chỉ tiêu là DP rủi ro và DP chi phí. Trên BC KQKD, các khoản chi phí và thu nhập liên quan đến DP phải trả đều được trình bày. Ngoài ra, DN phải trình bày được bản chất của khoản DP, căn cứ ước tính tổn thất, phạm vi tổn thất có thể xảy ra hoặc nếu không thể ước tính được tổn thất thì cần diễn giải lý do.

4. Bài học cho kế toán các khoản dự phòng của Việt Nam

Nghiên cứu KTKDP của các quốc gia trên thế giới cho thấy cần phải có phù hợp giữa các quy định pháp lý về KT và đặc điểm kinh tế của từng nước. Một số bài học kinh nghiệm về hoàn thiện KTKDP rút ra cho Việt Nam như sau:

Việc lập DP trong KT là một tất yếu khách quan. Theo nguyên tắc thận trọng trong KT, khi có những vấn đề chưa rõ ràng, cần phải xét đoán để không làm thối phồng tài sản và thu nhập, không giấu bớt nợ phải trả và chi phí. Từ đó cho thấy việc lập DP trong KT là một tất yếu khách quan. Các quốc gia trên thế giới đều không đi ngược lại vấn đề này, tất cả các quốc gia lớn trên thế giới đều trích lập DP.

Cơ sở để hoàn thiện KTKDP là chuẩn mực KT quốc tế. Muốn phù hợp với thông lệ chung về KT của quốc tế và phù hợp với xu hướng hội nhập chung, KTKDP của Việt Nam phải tuân thủ theo các quy định của chuẩn mực KT quốc tế.

Chuẩn mực KT về DP của Việt Nam cần phải sử dụng các thuật ngữ chính xác nhưng thông dụng, đơn giản, dễ hiểu để tạo điều kiện thuận lợi cho người học và người làm KT dễ dàng vận dụng chuẩn mực KT vào thực tế.

Hướng dẫn cách xử lý các vấn đề phát sinh trong chuẩn mực KTKDP: Việt Nam nên

nghiên cứu cách thức xử lý các vấn đề phát sinh khi xây dựng hệ thống chuẩn mực KT. Trong quá trình vận dụng hệ thống chuẩn mực KT, có thể có nhiều cách hiểu không xác đáng hoặc nhiều cách hiểu mâu thuẫn với nhau, thậm chí có những trường hợp chưa được đề cập đến trong chuẩn mực. Khi đó, Việt Nam có thể học tập KT của Mỹ, đó là ban hành “Bản xử lý các vấn đề phát sinh” nhằm hỗ trợ cho người làm KT, như: kiểm tra DP, phương pháp xác định giá trị DP, xử lý DP sau ghi nhận.

Cần có hướng dẫn chi tiết hơn về KTKDP: Tại Pháp, tổng hoạch đồ KT thống nhất quy định rất chi tiết phương pháp trích lập DP. Do đó, Việt Nam cần phải có những hướng dẫn chi tiết hơn, để người làm KT có thể xác định được những trường hợp cần phải trích lập DP và mức DP cần trích lập.

Việc vận dụng KTKDP ở Việt Nam về cơ bản là phù hợp với chuẩn mực KT quốc tế, tuy nhiên một số quy định về KTKDP còn chưa được cụ thể và thiếu những hướng dẫn vận dụng cho toàn bộ hệ thống KT DN.

Như vậy, KTKDP ở Việt Nam cần học hỏi có chọn lọc những kinh nghiệm về KTKDP của một số quốc gia phát triển trên thế giới sao cho phù hợp với đặc điểm của nền kinh tế và chế độ KT Việt Nam, cũng như hướng tới mục tiêu hòa hợp về quy định và thông lệ KT quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính, (2001). Quyết định số 149/2001/QĐ-BTC ngày 31/12/2001. Truy cập tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Kc-toan-Kiem-toan/Quyết-dinh-149-2001-QĐ-BTC-bon-04-chuan-muc-ke-toan-Viet-Nam-dot-1-Hang-ton-khoTai-san-co-dinh-huu-hinh-vo-hinh-Doanh-thu-nhap-khac-48964.aspx>
2. Accounting Standards Board of Canada - AcSB (2009). Canadian accounting standards for private enterprises (ASPE) section 3290: Contingencies. Available at: <<https://www.coursesidekick.com/accounting/488863>>.
3. Autorité Des Normes Comptables - ANC (2020), Recueil des Normes Comptables Françaises. Available at: https://www.anc.gouv.fr/files/live/sites/anc/files/contributed/ANC/1_Normes_fran%C3%A7aises/Reglements/Recueils/Recueil%20comptable%20entreprises/2020/Recueil-2020.pdf
4. Financial Accounting Standards Board - FASB (2009). Accounting Standards Codification - ASC 450: “Contingencies”. Available at <https://www.fasb.org/Page/ShowPdf?path=Proposed+ASU+Contingencies+Topic+450+Disclosure+of+Certain+Loss+Contingencies.pdf&title=Proposed+ASU%E2%80%9494Contingencies+%28Topic+450%29%3A+Disclosure+of+Certain+Loss+Contingencies&acceptedDisclaimer=true&IsIOS=false&Submit=>
5. International Accounting Standards Committee - IASC (1998). International Accounting Standards (IAS) 37 - Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Asset.. Available at <https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias37>

Ngày nhận bài: 16/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/11/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ MINH THU

Trường Đại học Mỏ - Địa chất

**EXPERIENCES OF SOME COUNTRIES
AROUND THE WORLD IN ACCOUNTING
FOR PROVISIONS AND LESSONS LEARNED
FOR VIETNAM'S ACCOUNTING**

● **NGUYEN THI MINH THU**

Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

To integrate with the region and the world, Vietnam needs to have economic management tools that are unified, appropriate, and integrated with the region and the world. Among economic management tools, the accounting system is an important one. For the accounting of provisions, major countries in the world, such as the US, France, and Canada, have introduced quite complete regulations on transaction identification, measurement, recording, presentation, and information disclosure. Using analysis and synthesis methods, historical methods, and comparison methods, this study presented a systematized overview of these regulations to draw lessons for provisions accounting in Vietnam, including the objective necessity of making provisions in accounting, the basis for completing accounting of provisions, Vietnam's accounting standards on provisions, instructions on how to handle problems arising in accounting standards for provisions, and the need for more detailed guidance on accounting for provisions to apply to the entire enterprise accounting system.

Keywords: provision accounting, payable provisions, asset loss provisions, world experiences, lessons learned for Vietnam.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG KẾ TOÁN CỦA DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN ĐỨC XUÂN - PHẠM NHẬT LINH - LÊ THỊ VIỆT HÀ - NGUYỄN TUẤN ANH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu khảo sát 417 doanh nghiệp (DN) tại Việt Nam năm 2023 trong việc chuyển đổi số trong kế toán. Kết quả nghiên cứu cho thấy người lao động trong lĩnh vực kế toán ở các DN thường có mức độ hiểu biết về chuyển đổi số ở mức trung bình, tập trung chủ yếu vào các ứng dụng như điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn. Sự chênh lệch này phản ánh xu hướng thực tế tại Việt Nam và toàn cầu. Để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, việc chia sẻ thông tin và kết quả nghiên cứu trong lĩnh vực kế toán rất quan trọng. Trong khi đó, đầu tư vào chuyển đổi số thể hiện sự khác biệt rõ ràng giữa các lĩnh vực kinh doanh và quy mô vốn, với lĩnh vực thương mại - dịch vụ chủ động tham gia, trong khi nông nghiệp thể hiện ít nỗ lực và thành công hơn. DN với quy mô vốn nhỏ có xu hướng thực hiện chuyển đổi số hiệu quả hơn, đề xuất sự linh hoạt và khả năng thích ứng cao hơn so với DN lớn.

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

1. Đặt vấn đề

Ngày 03/6/2020, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã ký Quyết định số 749 để phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Chương trình này xác định tầm nhìn đến năm 2030, với mục tiêu biến Việt Nam thành một quốc gia số, ổn định và thịnh vượng (Chính phủ, 2020). Chương trình sẽ đóng vai trò tiên phong trong việc thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới. Chương trình sẽ tập trung vào việc đổi mới căn bản và toàn diện trong quản lý và điều hành của Chính phủ, cũng như trong hoạt động sản xuất - kinh doanh của DN. Ngoài ra, chương trình còn hướng đến sự đổi mới trong phong cách sống và làm việc của người dân, với mục tiêu phát triển một môi trường số an toàn và nhân văn trên diện rộng. Chính phủ số đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả và hiệu lực của Chính phủ thông qua các biện pháp tăng cường minh bạch và giảm

tham nhũng. Kinh tế số đồng thời thúc đẩy đổi mới sáng tạo, tạo ra giá trị mới, nâng cao năng suất lao động và tạo động lực cho tăng trưởng mới, giúp tránh được bẫy thu nhập trung bình.

Chuyển đổi số (CĐS) ở cấp độ chính phủ đã đóng góp vào quá trình chuyển đổi số trong các DN. Chuyển đổi số của DN đã mở đường cho sự chuyển đổi số trong lĩnh vực kế toán. Sự tích hợp của các công nghệ như dữ liệu lớn và điện toán đám mây đã giúp thúc đẩy quy trình kế toán trở nên hiệu quả hơn, thực hiện được trong thời gian nhanh và chính xác hơn. Điều này đã làm quy trình kế toán trở nên linh hoạt hơn, cung cấp thông tin tài chính có giá trị qua các báo cáo và thay đổi đáng kể vai trò truyền thống của ngành kế toán (Duyên và cộng sự.,2023). Chuyển đổi số trong lĩnh vực kế toán mang lại 2 lợi ích quan trọng: thay đổi cách làm việc để trở nên hiệu quả hơn và thay thế một số công việc kế toán và kiểm toán bằng các ứng dụng

phần mềm như phần mềm kế toán và hóa đơn điện tử. Điều này giúp kế toán viên giành thêm thời gian để thực hiện các nhiệm vụ đòi hỏi chuyên môn cao hơn và tập trung vào việc nâng cao kỹ năng và chuyên môn.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng và mức độ chuyển đổi số trong kế toán của các DN tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết chuyển đổi số trong kế toán

Theo Troshani và cộng sự. (2019), CĐS trong lĩnh vực kế toán thường liên quan đến quá trình tạo, trình bày và truyền thông tin tài chính dưới dạng điện tử. Thay vì sử dụng giấy tờ, tất cả các giao dịch kế toán đều được thực hiện trong môi trường số. Quá trình này không chỉ tối ưu và trao quyền cho các kế toán viên mà còn làm cho công việc của họ trở nên hiệu quả hơn. Máy tính và các phần mềm kế toán đã thay đổi cách ngành tài chính hoạt động. Những tiến bộ công nghệ đã cải thiện khả năng diễn giải và báo cáo dữ liệu của kế toán viên, làm cho quá trình này trở nên nhanh chóng và hiệu quả hơn bao giờ hết.

Theo Phorblaphatrachakor và cộng sự. (2021), kế toán số (Digital accounting) là quá trình thực hiện tất cả các giao dịch kế toán trong môi trường điện tử, phản ánh xu hướng của nền kinh tế số hiện đại. Phương pháp này hỗ trợ các công ty trong việc hoàn thành nhanh chóng và chính xác các nhiệm vụ chức năng, đồng thời cung cấp khả năng giải thích và báo cáo dữ liệu, thông tin nhanh chóng, hiệu quả hơn. Các DN áp dụng kế toán số thành công có thể có được thông tin chính xác để đưa ra các quyết định quan trọng và nâng cấp hệ thống kế toán để hỗ trợ quy mô hoạt động ngày càng tăng. Họ có khả năng truy cập từ xa vào dữ liệu và thông tin tài chính của công ty bằng cách đăng nhập vào hệ thống từ bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào để theo dõi kết quả và dữ liệu. Đồng thời, việc áp dụng kế toán số giúp họ đạt được thành công, duy trì sự tồn tại và đảm bảo tính bền vững trong hoạt động kinh doanh, cả trực tiếp và gián tiếp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc sử dụng bảng hỏi gồm các câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Bảng hỏi này cho phép thu thập được đồng thời các loại thông tin định tính và định lượng, thông

tin khách quan và đánh giá chủ quan của người được phỏng vấn. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc được áp dụng cho đối tượng đại diện DN tại Việt Nam.

Cỡ mẫu được quyết định dựa trên số lượng mục sử dụng trong bảng hỏi, theo công thức:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Trong đó n là kích thước mẫu, e là sai số được chấp nhận (5%), z là giá trị phân phối với mức độ tin cậy đã chọn (với mức độ tin cậy 95% thì $z = 1,96$), p là phần trăm ước tính của mẫu trong tổng thể, $q = 1 - p$. Với tổng thể không xác định, có thể chọn $p = q = 50\%$, từ đó ta có cỡ mẫu $n = 385$. Để đảm bảo dữ liệu có độ tin cậy, quy mô mẫu được chọn bao gồm 417 DN.

4. Thực trạng chuyển đổi số trong công tác kế toán tại các DN

Tại Bảng 1, người tham gia khảo sát từ các DN có tỷ lệ nhận biết rõ nhất đối với các ứng dụng công nghệ điện toán đám mây, dữ liệu lớn big data và trí tuệ nhân tạo AI. Trong khi đó, tỷ lệ không biết của người trả lời là nhiều nhất đối với ứng dụng công nghệ blockchain và ngôn ngữ báo cáo kinh doanh mở rộng XBRL. Sở dĩ có kết quả này vì trên thực tế, blockchain và XBRL là những công nghệ mới đang bắt đầu được ứng dụng trong kế toán và còn chưa được phát triển rộng rãi.

Những ứng dụng ít được biết đến cũng có tình hình không được thực hiện là lớn nhất, bao gồm công nghệ blockchain, ngôn ngữ báo cáo kinh doanh mở rộng XBRL và tự động hóa quá trình bằng robot. Ngược lại, những ứng dụng được đánh giá là thực hiện tốt nhất là những công nghệ đã được phát triển mạnh mẽ trong thời gian qua ở Việt Nam, bao gồm công nghệ điện toán đám mây, dữ liệu lớn big data và hệ thống hoạch định nguồn nhân lực ERP. (Bảng 2)

Kết quả số liệu cũng cho thấy, mức độ triển khai chuyển đổi số có sự khác biệt đáng kể xét theo lĩnh vực hoạt động của các DN mà người trả lời đang làm việc (Biểu đồ 1). Trong đó, người trả lời làm việc trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ xác định việc chuyển đổi số đạt mức độ thực hiện cao nhất ở ngưỡng gần khá (2.76), thấp hơn là với các DN hoạt động trong lĩnh vực sản xuất - xây lắp và các lĩnh

Bảng 1. Nhận biết về các ứng dụng phổ biến trong chuyển đổi số của kế toán

Các ứng dụng chuyển đổi số kế toán	Không biết	Ít biết	Biết rõ	Tổng	
	%	%	%	%	N
Công nghệ Blockchain	26.7	52.1	21.2	100	417
Công nghệ điện toán đám mây	15.2	42.9	41.9	100	417
Hệ thống hoạch định nguồn nhân lực - ERP	23.5	53.0	23.5	100	417
Trí tuệ nhân tạo (AI)	11.5	47.9	40.6	100	417
Tự động hóa quá trình bằng Robot	15.6	53.3	31.1	100	417
Ngôn ngữ báo cáo kinh doanh mở rộng (XBRL)	32.5	52.4	15.0	100	417
Dữ liệu lớn (big data)	11.1	47.3	41.5	100	417
Internet vạn vật (IoT)	22.7	49.8	27.5	100	417

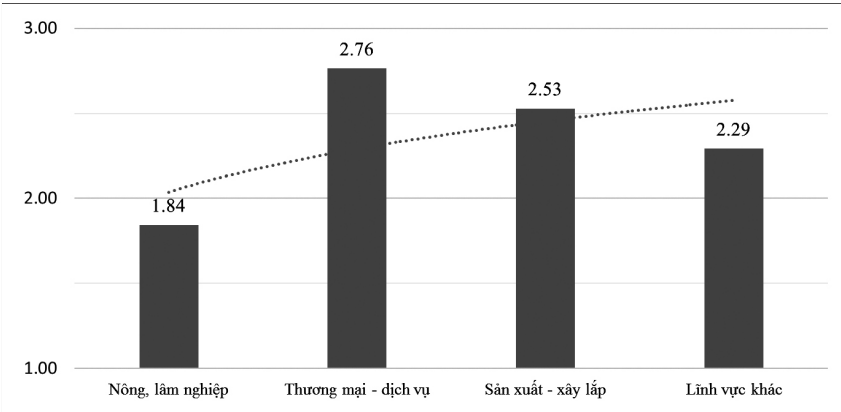
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2023

Bảng 2. Tình hình triển khai các ứng dụng chuyển đổi số của kế toán tại các doanh nghiệp (%)

Các ứng dụng chuyển đổi số kế toán (N=417)	Không thực hiện	Thực hiện kém	Trung bình	Thực hiện khá	Thực hiện tốt	Tổng
Công nghệ Blockchain	31.8	11.5	36.9	15.7	4.1	100
Công nghệ điện toán đám mây	16.1	12.4	28.6	35.0	7.8	100
Hệ thống hoạch định nguồn nhân lực - ERP	24.4	13.4	32.3	22.1	7.8	100
Trí tuệ nhân tạo (AI)	23.5	15.2	31.3	23.5	6.5	100
Tự động hóa quá trình bằng Robot	37.3	13.4	26.7	16.1	6.5	100
Ngôn ngữ báo cáo kinh doanh mở rộng (XBRL)	31.8	14.3	30.0	18.0	6.0	100
Dữ liệu lớn (big data)	19.8	9.7	33.2	29.0	8.3	100
Internet vạn vật (IoT)	27.2	12.9	29.5	23.5	6.9	100

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2023

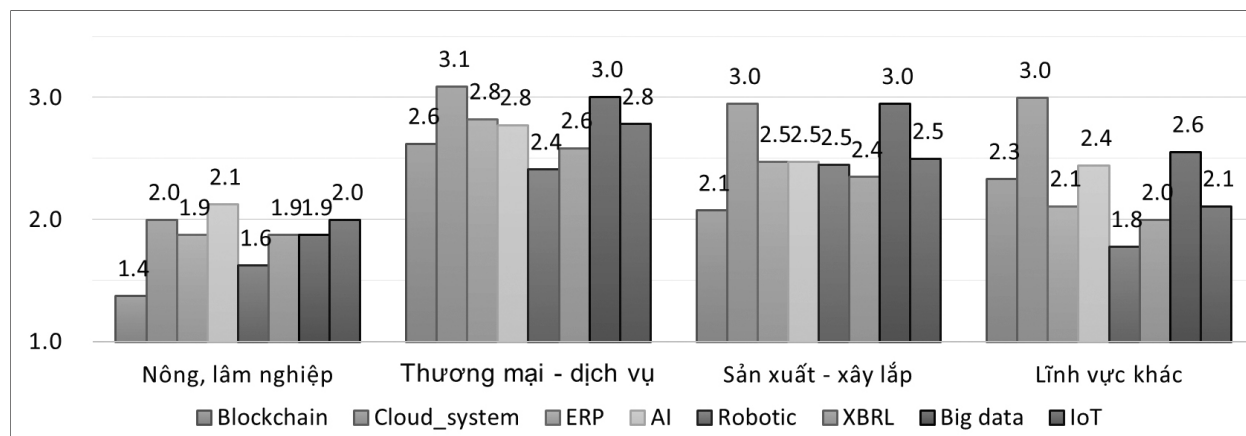
Biểu đồ 1: Mức độ triển khai chuyển đổi số trong doanh nghiệp theo lĩnh vực



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2023

vực khác. Nhóm người trả lời thuộc DN về nông, lâm nghiệp cho biết mức thực hiện chuyển đổi số là thấp nhất, chỉ ở mức gần ngưỡng kém (1.84).

Biểu đồ 2 cho thấy trong nhóm DN về nông, lâm nghiệp, có 3 ứng dụng chuyển đổi số đạt mức thực hiện cao nhất là ngưỡng kém (2.0) gồm có công nghệ điện toán đám mây (cloud system), trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT); và 2 ứng dụng ở mức

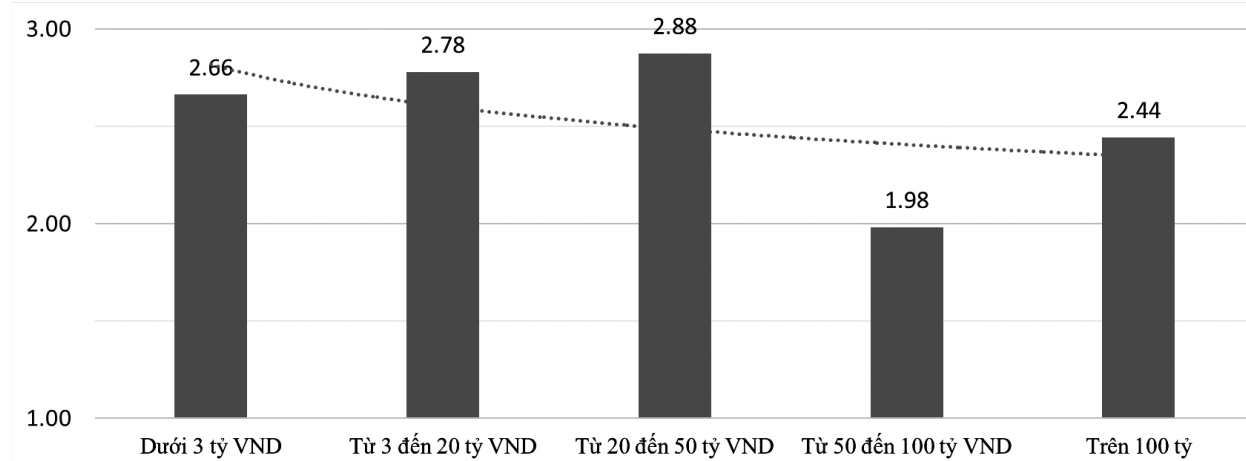
Biểu đồ 2: Mức độ áp dụng các ứng dụng chuyển đổi số trong doanh nghiệp theo lĩnh vực

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2023

thực hiện thấp nhất là công nghệ Blockchain (1.4) và tự động hóa quá trình bằng Robot (1.6). Trong nhóm DN về thương mại, dịch vụ và nhóm DN về sản xuất - xây lắp, có sự tương đồng khi người trả lời cho biết các ứng dụng được áp dụng ở mức cao nhất (ngưỡng trung bình - 3.0) đều là công nghệ điện toán đám mây và dữ liệu lớn (Big data). Các ứng dụng được áp dụng ở mức thấp nhất đều được xác định đạt ngưỡng kém (2.0) trở lên, với sự biến động nhất định giữa 2 nhóm ngành. Ở nhóm DN về thương mại, dịch vụ chứng kiến mức áp dụng thấp nhất với ứng dụng tự động hóa quá trình bằng robot; nhưng ở nhóm DN về sản xuất - xây lắp có mức áp dụng thấp nhất với ứng dụng công nghệ blockchain. Trong nhóm DN ở các lĩnh vực khác,

chỉ có công nghệ điện toán đám mây (cloud system) được xác định đạt mức áp dụng cao nhất (ngưỡng trung bình 3.0). Các ứng dụng được áp dụng ở mức thấp nhất đều được xác định đạt ngưỡng kém (2.0) trở lên. Chỉ có ứng dụng tự động hóa quá trình bằng Robot ở ngưỡng thấp nhất (1.8).

Xét theo quy mô vốn của các DN, kết quả khảo sát cho thấy mức độ tổ chức thực hiện chuyển đổi số là thấp nhất (1.98 sát ngưỡng kém) trong các DN có quy mô vốn từ 50 đến 100 tỷ VND, trong khi đó mức độ chuyển đổi số cao nhất (gần ngưỡng trung bình) gắn với các DN ở quy mô vốn vừa phải, từ 3 đến 50 tỷ VND (Biểu đồ 3). Riêng các DN có quy mô vốn lớn trên 100 tỷ VND cũng

Biểu đồ 3: Mức độ triển khai chuyển đổi số trong doanh nghiệp theo quy mô

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2023

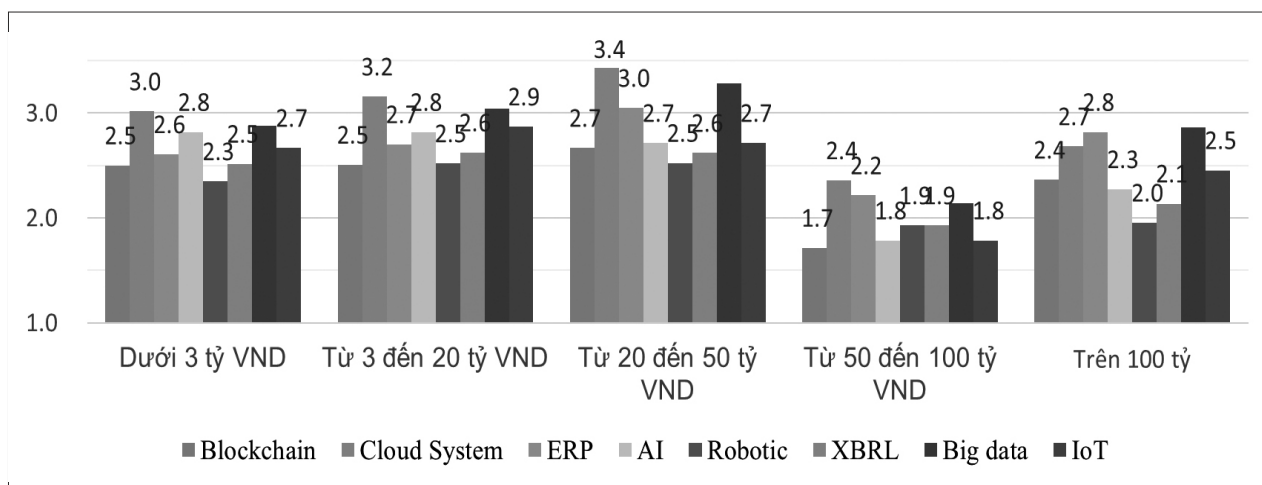
có sự chú ý nhất định đối với chuyển đổi số (đạt mức độ triển khai 2.44).

Tiếp tục xem xét mức độ áp dụng với các ứng dụng chuyển đổi số trong DN theo quy mô vốn, công nghệ điện toán đám mây được người trả lời nhận định đạt mức cao nhất ở hầu hết các DN có quy mô vốn khác nhau, chỉ đứng sau ứng dụng hệ thống hoạch định nguồn nhân lực ERP và dữ liệu lớn trong nhóm DN có quy mô trên 100 tỷ VND (Biểu đồ 4). Trong khi đó, ứng dụng tự động hóa quá trình bằng robot có mức triển khai được nhận định là thấp nhất ở các DN có quy mô vốn khác nhau, trừ nhóm DN có quy mô 50 đến 100 tỷ VND. Trong nhóm DN này, công nghệ blockchain, trí tuệ nhân tạo AI và Internet vạn vật

IoT là những ứng dụng có mức triển khai được cho là thấp nhất.

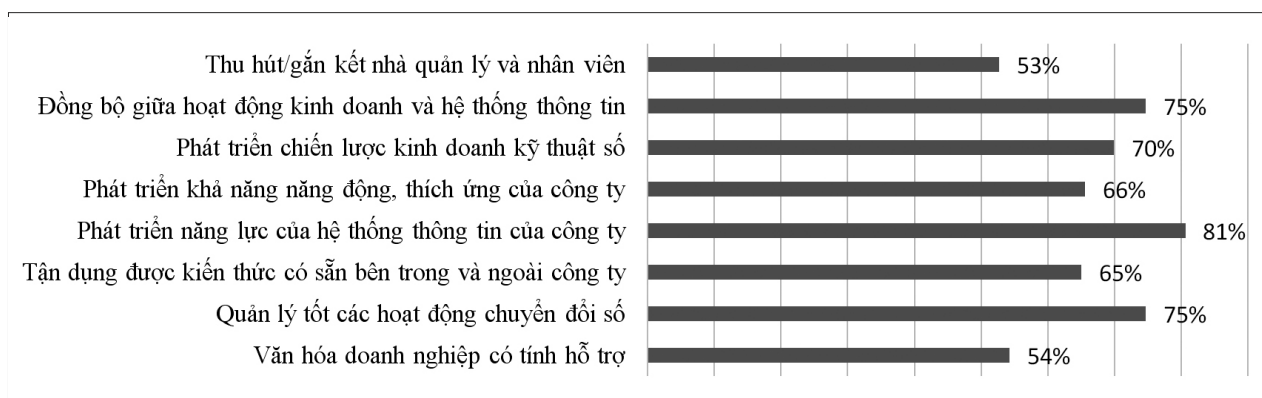
Nhìn nhận chung về ảnh hưởng của quá trình chuyển đổi số trong DN, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhận định đều tích cực, với tỷ lệ đồng tình đạt từ 53% tới 81% (Biểu đồ 5). Trong đó, lợi ích được cho là lớn nhất của chuyển đổi số trong DN là “phát triển năng lực của hệ thống thông tin của công ty”. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế đánh giá chung của các nghiên cứu khác (Aslanertik và cộng sự., 2019; Nguyễn Diên Duẩn và cộng sự., 2022; Phorblaphatrachakor và cộng sự., 2021) khẳng định phương thức làm việc mới hiện đại và tối ưu hơn thông qua áp dụng hệ thống phần mềm tự động và có độ chính xác cao, nâng

Biểu đồ 4: Mức độ áp dụng các ứng dụng chuyển đổi số trong doanh nghiệp theo quy mô



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2023

Biểu đồ 5: Đánh giá về mức độ tác động của quá trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2023

cao chất lượng báo cáo tài chính, tính hữu ích của thông tin kế toán và hiệu quả của các quyết định chiến lược, góp phần gia tăng khả năng cạnh tranh của các DN là những tác động đáng kể nhất của chuyển đổi số đối với công tác kế toán trong DN.

5. Kết luận

Mức độ nắm bắt, nhận biết của người lao động với công tác chuyển đổi số trong kế toán tại DN đang tham gia phần lớn ở mức nghe qua, biết sơ. Sự hiểu biết đó bị phân hóa theo mức độ phát triển, phổ biến của các ứng dụng chuyển đổi số, trong đó tập trung chủ yếu vào công nghệ điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn. Một mặt điều này phản ánh đúng xu thế thực tế ở Việt Nam và trên thế giới; mặt khác đòi hỏi cần có thêm những trao đổi thông tin về kết quả nghiên cứu và thành tựu ứng dụng thực tế đối với các ứng

dụng chuyển đổi số khác, nhất là trong công tác kế toán để cho phép DN và người dùng có thêm các lựa chọn phù hợp và tối ưu. Mức độ đầu tư nghiên cứu, triển khai các ứng dụng chuyển đổi số phù hợp với DN có sự khác biệt nhất định về lĩnh vực kinh doanh và về quy mô vốn. Trong khi lĩnh vực thương mại - dịch vụ đã tham gia chuyển đổi số từ khá sớm và nhanh, thì lĩnh vực nông, lâm nghiệp mới có khá ít các nỗ lực triển khai và thành công. Các DN có quy mô vốn nhỏ hơn cũng đang cho thấy mức độ thực hiện chuyển đổi số đạt cao hơn, là điểm gợi ý cho việc xem xét về tính linh hoạt và khả năng thích ứng cao hơn so với các DN có quy mô vốn lớn. Những điều này cũng phù hợp với lưu ý của (Chen và cộng sự.,2021); Chử Bá Quyết (2021) để có thể thực hiện chuyển đổi số thành công trong các DN ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aslanertik, B. E., & Yardımcı, B. (2019). A Comprehensive Framework for Accounting 4.0: Implications of Industry 4.0 in Digital Era. In H. U. (Ed.), . Blockchain Economics and Financial Market Innovation, Springer, Cham(549-563).
2. Chen, C.-L., Lin, Y.-C., Chen, W.-H., Chao, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role of government to enhance digital transformation in small service business. Sustainability,13(3), 1028.
3. Chính phủ. (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg về thúc đẩy “Chương trình Chuyển đổi số Quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2023. ban hành ngày 03 tháng 6 năm 2020.
4. Chử Bá Quyết. (2021). Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số thành công của DN ở Việt Nam. Tạp chí Khoa học & Đào tạo ngân hàng, 233, 57-70.
5. Duyên, N. T. H., Bình, V. T. T., & Hồng Nga, N. T. (2023). Mức độ chuyển đổi số trong kế toán tại DN của Việt Nam. Kinh tế và Phát triển, Số 314 88-98.
6. Nguyễn Diên Duẩn, & Nguyễn Thành Trung (2022). Ngành Kế toán trước bối cảnh chuyển đổi số. Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương, Tháng 8/2022.
7. Phorblaphatrachakor, K., & Nakalasindhu, K. (2021). Digital accounting, financial reporting quality and digital transformation: evidence from Thai listed firms. The Journal of Asian Finance, Economics Business, 8(8), 409-419.
9. Shan, Y. G., & Troshani, I. (2021). Digital corporate reporting and value relevance: Evidence from the US and Japan. International Journal of Managerial Finance, 17(2), 256-281.
10. Troshani, I., Locke, J., & Rowbottom, N. (2019). Transformation of accounting through digital standardisation: Tracing the construction of the IFRS taxonomy. Accounting, Auditing Accountability Journal,32(1), 133-162.

Ngày nhận bài: 4/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN ĐỨC XUÂN¹

2.ThS. NCS. PHẠM NHẬT LINH¹

3. TS. LÊ THỊ VIỆT HÀ¹

4. HVCH. NGUYỄN TUẤN ANH²

¹**Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội**

²**Viện Nghiên cứu Thị trường và Thể chế Nông nghiệp, Học viện Nông nghiệp Việt Nam**

DIGITAL TRANSFORMATION IN ACCOUNTING OF ENTERPRISES IN VIETNAM

● PhD. **NGUYEN DUC XUAN¹**

● MA.PhD candidate. **PHAM NHAT LINH¹**

● PhD. **LE THI VIET HA¹**

● Master student. **NGUYEN TUAN ANH²**

¹ School of Business Administration,

University of Economics and Business, Vietnam National University - Hanoi

²Institute of Agricultural Market and Institution Research,

Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT:

This study surveyed 417 enterprises in Vietnam in 2023 about the digital transformation in accounting. The study found that these enterprises' accounting staff generally have a moderate level of understanding of digital transformation, primarily focusing on applications such as cloud computing, artificial intelligence, and big data. This difference reflects actual trends in Vietnam and around the world. To facilitate the digital transformation, sharing information and research results in the accounting field plays a crucial role. Furthermore, investment in digital transformation varies significantly between business sectors and capital scales, with the commerce and service sector actively participating, while agriculture shows less effort and success. Small-scale enterprises tend to execute digital transformation more efficiently, suggesting higher flexibility and adaptability compared to larger enterprises.

Keywords: digital transformation, accounting, enterprises, Vietnam.

PETROLIMEX:

ĐÀO TẠO KHAI THÁC HỆ THỐNG EGAS CHO NGƯỜI DÙNG CHÍNH (KEY USER)

EGAS là giải pháp quản lý chuyên biệt dành cho các cửa hàng bán lẻ xăng dầu. Các tính năng của EGAS đáp ứng được trọn vẹn các hoạt động kinh doanh tại một cửa hàng xăng dầu, có khả năng liên kết tập trung nhiều cửa hàng xăng dầu, giúp việc quản lý trở nên dễ dàng, minh bạch.

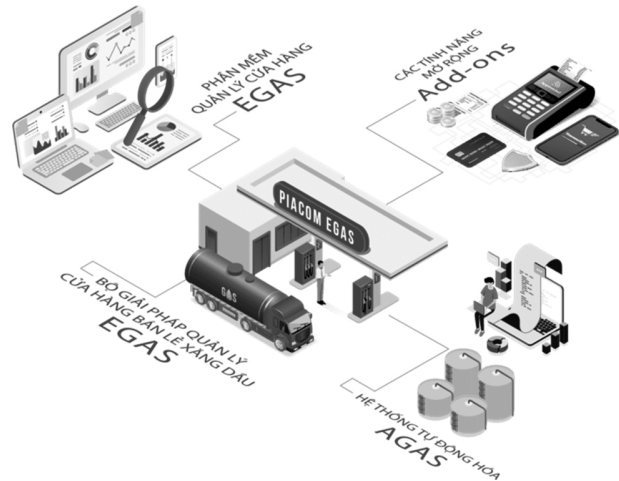
Giải pháp EGAS giúp doanh nghiệp quản lý cửa hàng xăng dầu hiệu quả với phần mềm quản lý và hệ thống tự động hóa. Phần mềm quản lý EGAS số hóa các nghiệp vụ tại cửa hàng như nhập hàng, tồn kho, bán hàng, quản lý công nợ, thu chi, cân đối tiền hàng, quản lý hóa đơn, sổ sách, tích hợp hóa đơn điện tử...

Hệ thống tự động hóa thu nhận tín hiệu cột bơm theo dõi lượng hàng xuất bán, cung cấp thông tin hoạt động bán hàng tại từng cột bơm theo thời gian thực và hỗ trợ áp giá cột bơm từ xa. Hệ thống tự động hóa đo bồn theo dõi lượng hàng nhập và tồn theo thời gian thực, cung cấp thông tin về nhiệt độ, mức hàng,... và cảnh báo khi có tình huống nguy hiểm như tràn hàng, rò rỉ, giúp doanh nghiệp kịp thời xử lý tình huống.

EGAS giúp doanh nghiệp quản lý tập trung trên một hệ thống duy nhất. Doanh nghiệp có thể quản lý mạng lưới cửa hàng xăng dầu từ xa trên mọi thiết bị, mọi lúc mọi nơi và quản lý hệ thống báo cáo từ văn phòng công ty. Ngoài ra, hệ thống quản lý danh sách khách hàng tập trung, quản lý giá bán hàng và hỗ trợ áp giá từ xa.

Thời gian qua, những lớp đào tạo nghiệp vụ đã được Tập đoàn và Công ty tổ chức thường xuyên nhằm không ngừng nâng cao trình độ, kỹ năng làm việc của CBCNV trong lộ trình thực hiện chiến lược Chuyển đổi số của Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam giai đoạn 2022 - 2025, tầm nhìn 2030.

Để ứng dụng tốt hơn nữa phần mềm này, Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam (Petrolimex) vừa tổ chức lớp đào tạo trực tuyến khai thác hệ thống EGAS cho Người dùng chính (Key User) trên toàn quốc.



Mô phỏng phần mềm quản lý bán hàng Egas

168 CBCNV Công ty Xăng dầu Khu vực II (Petrolimex Sài Gòn) đã được cử tham gia lớp đào tạo nghiệp vụ này. Theo giám đốc Công ty Đào Văn Hùng cho biết, việc tiếp thu các giải pháp cốt lõi của hệ thống EGAS đặc biệt là kiến thức chuyên sâu dành cho đối tượng Key User đã có kinh nghiệm giúp cho việc thao tác và vận hành trên hệ thống hiệu quả hơn là vô cùng quan trọng.

Lớp đào tạo do các giảng viên đến từ Công ty Cổ phần Tin học Viễn thông Petrolimex (PIACOM) truyền đạt với các nội dung như cập nhật các nghiệp vụ, quy trình mới tại khối Văn phòng & cửa hàng xăng dầu; Quản lý thông tin người mua hàng và biển số xe khi xuất hóa đơn bán hàng; Bán hàng toàn quốc; Giới thiệu các nội dung sửa đổi, phát triển năm 2023; Các tình huống lỗi thường gặp, nguyên nhân và cách xử lý.

Đặc biệt là giải pháp xuất hóa đơn theo từng lần bán trên hệ thống EGAS (được Công ty triển khai toàn hệ thống cửa hàng từ 01/7/2023) đáp ứng yêu cầu Nghị định 123/2020/NĐCP và Nghị định 80/2023/NĐCP của Chính phủ về kinh doanh xăng dầu.

PV

TĂNG CƯỜNG TRUYỀN THÔNG PHÁT HÀNH HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ THEO TỪNG LẦN BÁN HÀNG

Theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, trong tháng 12/2023, các đơn vị kinh doanh xăng dầu phải hoàn thành việc lập hóa đơn điện tử theo từng lần bán hàng và kết nối dữ liệu với cơ quan thuế, Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam (Petrolimex) đã triển khai truyền thông về công tác phát hành hóa đơn điện tử theo từng lần bán hàng tuân thủ Nghị định của Chính phủ về hoá đơn, chứng từ.

Buổi truyền thông được tổ chức kết hợp hai hình thức trực tiếp và trực tuyến từ văn phòng Tập đoàn kết nối đến gần 1.000 điểm cầu có sự tham dự của ban lãnh đạo các công ty thành viên, các chi nhánh và CBCNV-NLĐ Petrolimex tại từng cửa hàng.

Phát biểu tại buổi truyền thông, Ủy viên HĐQT - Tổng Giám đốc Đào Nam Hải đã quán triệt, định hướng một số nhiệm vụ trọng tâm như: Tăng cường công tác truyền thông để Lãnh đạo và CBCNV Petrolimex hiểu đúng về giải pháp phát hành hóa đơn theo từng lần bán hàng. Mỗi CBCNV tại từng cửa hàng xăng dầu thực hiện đúng giải pháp của Tập đoàn là minh chứng với khách hàng, với cơ quan chức năng về tính tuân thủ, minh bạch trong kinh doanh của Petrolimex, cụ thể: Yêu cầu toàn bộ hóa đơn khi phát hành phải gắn với thông tin giao dịch tại cột bơm; Xuất hoá đơn đúng



đổi tượng; Hóa đơn phát hành ghi nhận thông tin “biển số xe” hoặc thông tin liên quan đến giao dịch.

Để thuận tiện cho nhân viên bán hàng, Tập đoàn sẽ xây dựng sổ tay các câu hỏi thường gặp về hóa đơn điện tử và cung cấp đến từng cửa hàng xăng dầu. Đồng thời, bổ sung chức năng “tìm hiểu giải pháp phát hành hóa đơn điện tử theo từng lần bán hàng” trên ứng dụng Văn phòng số D-office Petrolimex.

Giải pháp hoá đơn điện tử sau từng lần bán hàng sẽ là tiền đề quan trọng để Tập đoàn triển khai bổ sung thêm các tiện ích hiện đại, tiên tiến như camera thông minh, thanh toán tự động công nghệ RFid tích hợp trên ứng dụng Petrolimex Version 2 nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và quản trị doanh nghiệp.

Petrolimex là doanh nghiệp tiên phong trong việc triển khai giải pháp phát hành hóa đơn điện tử theo từng lần bán từ ngày 01/7/2023 trên phạm vi 2.700 cửa hàng xăng dầu của Petrolimex trên toàn quốc.

Petrolimex đang không ngừng cải tiến, nâng cấp, hiện đại hóa cơ sở vật chất để cung cấp các dịch vụ, công cụ tốt nhất cho khách hàng nhằm giảm thiểu tối đa rủi ro, khối lượng công việc... trong việc sử dụng dữ liệu hóa đơn điện tử của Petrolimex phát hành với hệ thống phần mềm của các khách hàng. Trong tương lai, Petrolimex sẽ tiếp tục vận hành và đồng bộ toàn bộ hệ thống vì quyền lợi của khách hàng và thị trường xăng dầu lành mạnh bền vững.

THU PHƯƠNG

B3



ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI
HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY



Tuyển sinh **SAU ĐẠI HỌC**

◆ **TRÌNH ĐỘ TIẾN SĨ**

(Học bổng **50% - 100%**)

- Kỹ thuật cơ khí
- Kỹ thuật cơ khí động lực
- Kỹ thuật hóa học
- Kế toán
- Kỹ thuật điện



◆ **TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ** (Học bổng **20% - 100%**)

- Kỹ thuật điện
- Kỹ thuật cơ khí
- Kỹ thuật điện tử
- Kỹ thuật hóa học
- Kỹ thuật cơ điện tử
- Kỹ thuật cơ khí động lực
- Kế toán
- Ngôn ngữ Anh
- Hệ thống thông tin
- Quản trị kinh doanh
- Công nghệ dệt, may
- Ngôn ngữ Trung Quốc

* Học trước chương trình thạc sĩ (học bổng **30%** cho toàn bộ người học)

Điện thoại
0915.397.779



TRUNG TÂM ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC
Tầng 10, Nhà A1 - Đại học Công nghiệp Hà Nội
Số 298, đường Cầu Diễn, Minh Khai, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

<https://cps.haui.edu.vn/>

