CÔNG THƯƠNG

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

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

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

SỐ 11 - THÁNG 5/2021

8 934602 001078

Website: http://tapchicongthuong.vn



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu
ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy
ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung
ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.
Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238
Fax: 024.22218237
Ban Thư ký - Xuất bản
ĐT: 024.22218230
Ban Truyền thông - ĐT: 024.22218239
Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229
Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218232
Trung tâm Thông tin Đa phương tiện
ĐT: 024.2221 8231
Email: online@tapchicongthuong.vn

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
Email: vpddpntapchicongthuong@gmail.com

Giấy phép hoạt động báo chí số:
60/GP-BTTTT
Cấp ngày 05/3/2013
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 **11** - Tháng 5/2021

LUẬT

TRẦN THÙY LINH

Xác định vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp theo Luật Cạnh tranh 2018
Determining the dominant market position of an enterprise under the 2018 Law on Competition 10

NGUYỄN MINH HOÀNG

Cơ chế giải quyết khiếu nại về bồi thường, hỗ trợ khi nhà nước thu hồi đất
Legal mechanism for the settlement of complaints about compensation and support upon land recover 16

NGUYỄN VĂN ĐỨC

Tư tưởng Hồ Chí Minh về dân quyền trong Hiến pháp năm 1946 của Nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa
President Ho Chi Minh's thought on civil rights in the 1946 Constitution of Vietnam 21

VÕ ANH PHÚC

Hoàn thiện mô hình quản lý tập thể quyền tác giả tại Việt Nam
Improving the effectiveness of Vietnam's model on collective management of copyright 26

LÊ HUỲNH PHƯƠNG CHINH

Pháp luật về tiền gửi được bảo hiểm, chấm dứt bảo hiểm tiền gửi và chi trả tiền bảo hiểm
- Thực trạng và một số giải pháp hoàn thiện
Legal provisions on deposit insurance, termination of deposit insurance and insurance payment:
Current situation and solutions
Part 2: Some current shortcomings of Vietnam's regulations on deposit insurance and solutions 32

NGUYỄN LAN NGUYÊN

Một số ý kiến về các quy định bảo hộ đầu tư trong pháp luật đầu tư của Việt Nam
Some opinions about Vietnam's regulations on investment protection 38

ĐOÀN MINH TRANG

Hoàn thiện quy định pháp luật về quyền được hưởng chế độ bảo hiểm xã hội
bắt buộc của người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam
Enhancing the effectiveness of regulations on the compulsory social insurance benefits
for foreign workers working in Vietnam 42

HỒ ĐỨC HIỆP

Bàn về khái niệm trách nhiệm kỷ luật đối với công chức
Some issues relating to the concept of civil servants' disciplinary responsibility 48

BÙI THỊ MỸ HƯƠNG - NGUYỄN HUỲNH ANH

Quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài - Kiến nghị hoàn thiện
Inheritance at law with foreign element – Issues and recommendations 53

LE QUYNH MAI - BUI TRUNG HIEU

Limitation of human rights: constitutional principle and expected values in the rights protection in Vietnam7
Giới hạn quyền con người: Nguyên tắc hiến pháp và những kỳ vọng áp dụng trong việc bảo vệ quyền tại Việt Nam 57

PHAM THI HONG NGHIA - DO THI HA

Law on prevention and combating money laundering in Vietnamese banking transactions: Problems and Solutions
Pháp luật về phòng, chống rửa tiền trong các giao dịch ngân hàng ở Việt Nam: Thực trạng và một số giải pháp 65

NGUYEN QUANG HUY

Legal form for social enterprise: Perspective from the United Kingdom and recommendation for Vietnam
Hình thức pháp lý đối với doanh nghiệp xã hội: Góc nhìn từ Vương quốc Anh và khuyến nghị đối với Việt Nam 72

NGUYỄN THỊ THÚY DIỄM

Thực tiễn tiếp cận nguyên tắc không tạo ra rào cảo trong hiệp định về hàng rào kỹ thuật trong thương mại
The actual implementation of the tbt agreement's principle about prevention
of unnecessary obstacles to international trade.....78

KINH TẾ

MA THỊ HUYỀN NGA - HOÀNG ĐẠI THẮNG

Khái quát về kinh tế truyền thống và một số nền kinh tế truyền thống điển hình
An overview of traditional economy and some typical traditional economies 84

PHẠM VŨ ÁNH DƯƠNG

Dự báo nền kinh tế Việt Nam năm 2021 và một số giải pháp phát triển
Vietnam's economic outlook in 2021 and some economic development solutions 90

BÙI THỊ HIỀN

Phân tích hiệu quả kỹ thuật của nông hộ nuôi tôm sú bán thâm canh tại thị xã Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu
Analyzing the technical efficiency of semi-intensive black tiger shrimp farming of farmers
in Gia Rai Town, Bac Lieu Province 94

NGUYỄN HOÀNG MAI

Nghiên cứu hiện trạng và giải pháp tăng cường kết nối các phương thức vận tải tại Việt Nam
The current linkages of different transportation modes in Vietnam and solutions to strengthen these linkages 100

TRẦN MẠNH KIÊN

So sánh mô hình nhà nước phát triển ở Đông Á và Mỹ Latinh
Comparing the model of developmental state in the East Asia region with the Latin American region 106

ĐOÀN NGỌC NHƯ TÂM - CHẾ ĐÌNH LÝ

Tích hợp các bộ chỉ thị thành chỉ số thành phần của hiệu suất sinh thái tỉnh Bình Dương
giai đoạn 2005 - 2018 bằng phương pháp thống kê đa biến
Integrating indicators into a component aggregating indicator measuring the ecological efficiency
of Binh Duong Province in the period from 2005 to 2018 by using the multivariate statistical method.....112

NGUYỄN XUÂN HUYNH - NGUYỄN THỊ KIM LIÊN

Tiếp cận mô hình hiệu quả cao để đánh giá thực trạng ngành Xăng dầu Việt Nam
Using the negative super-efficiency slacks-based measure in data envelopment analysis
to assess the business performance of Vietnamese petroleum comapnies.....120

CẤN THỊ THÙY LINH

Đẩy mạnh thực hiện chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp
từ thực tiễn huyện Thạch Thất, thành phố Hà Nội
Promoting the agricultural economic restructuring policy based on the practical implementation
in Thach That District, Hanoi 126

LÊ TÀI THU

Kiểm chứng bằng mô hình ARDL-ECM tác động của nguồn vốn FDI đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam
Using the ARDL-ECM model to analyze the impact of FDI on the economic growth of Vietnam 132

LÊ ĐỨC LỢI - HOÀNG VŨ QUANG

Phát triển sản xuất sơn tra tại huyện Bắc Yên, tỉnh Sơn La
Developing Fructus Crataegi production in Bac Yen District, Son La Province 138

TRƯƠNG THỊ HOÀNG YẾN

Cơ hội và thách thức Việt Nam khi thực thi EVFTA
Opportunities and challenges brought by the EVFTA to Vietnamese enterprises 144

VŨ THỊ GIANG

Tác động của đại dịch covid - 19 đến tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam
The impacts of covid-19 pandemic on Vietnam's imports and exports 150

TRẦN THANH LONG - VÕ MINH VƯƠNG

Phân tích các yếu tố tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU
Analyzing the factors affecting Vietnam's exports to the EU 155

TRẦN VĂN HÀO

Thực trạng và giải pháp phát triển ngành chế biến gỗ tỉnh Nghệ An trong giai đoạn hiện nay
Current development and solutions to promote the development of Nghe An Province's wood processing
industry in the current period 162

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

NGUYỄN THỊ PHƯỢNG - TRẦN THỊ DIỄM THÚY

Trách nhiệm xã hội của Bệnh viện Đa khoa Hạnh Phúc, tỉnh An Giang:
Tiếp cận từ khía cạnh thực hành đối với khách hàng
The corporate social responsibility of Hanh Phuc General Hospital in An Giang Province:
Approach from the consumer issues 166

NGUYỄN THANH TÙNG - HOÀNG THỊ DOAN - PHẠM CÔNG

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt tại
Công ty Điện lực Đồng Tháp
Analyzing the factors affecting the quality of residential electrical supply services provided
by Dong Thap Power Company 172

VŨ VĂN ĐÔNG - TRẦN THỊ THU HIỀN

Phát triển du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh
Developing the cultural tourism in Tay Ninh Province 178

NGUYỄN THỊ MINH HUYỀN

Phát triển năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại công nghiệp 4.0
Developing the innovation and initiative competency of enterprises in Vietnam
in the context of Industry 4.0 183

LÊ QUANG VINH

Giải pháp cơ bản phát triển kinh tế hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer
vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2030
Solutions to support the economic development of Khmer farming households
in the Mekong Delta region to 2030 188

LÊ ĐÌNH CHIỀU - PHAN THỊ THÙY LINH - NGUYỄN VĂN THƯỞNG

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế
trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn Thành phố Hà Nội
The research model of the factors affecting the entrepreneurial intention of students majoring
in economic studies in Hanoi City's technical universities 194

LÊ VĂN CHIẾN - NGUYỄN ĐỨC THẮNG - NGUYỄN THỊ HƯỜNG

Xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến mức học phí theo quan điểm người học
tại Trường Đại học Mỏ - Địa chất
Developing the model analyzing the factors affecting the tuition fee
at the Hanoi University of Mining and Geology from the point of view of learners 200

TRẦN THỊ HOA LÝ

Diễn biến thị trường bất động sản Việt Nam quý 1/2021 và một số kiến nghị chính sách
The development of Vietnam's real estate market in Q1/2021 and some recommendations 206

DUONG THI PHUONG HANH

A study on the satisfaction of students with the training quality: Case study of Lac Hong University
Sự hài lòng của sinh viên đến chất lượng dịch vụ đào tạo - Trường hợp nghiên cứu tại trường Đại học Lạc hồng 211

PHAM HUNG CUONG - NGUYEN THI MINH TRANG

Factors affecting clicking behavior on advertisements on social networks of the millennials living
in Ho Chi Minh City
Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi nhấp chuột vào quảng cáo trên mạng xã hội của người tiêu dùng
thuộc thế hệ Millennials tại TP.Hồ Chí Minh 222

NGUYEN CAM GIANG

Effectively communicating with Vietnamese audiences by an appealing CSR message
Truyền thông hiệu quả tới khách hàng Việt Nam qua thông điệp CSR thu hút 240

HUỲNH THỊ MỸ NGÂN

Quản lý phát triển đội ngũ giáo viên hệ trung học cơ sở trên địa bàn Thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương
trong bối cảnh đổi mới giáo dục
Management and development of secondary school teachers in Thuan An City, Binh Duong Province
in the context of educational innovation 246

NGUYỄN HOÀI NHÂN - DƯƠNG XUÂN VƯƠNG

Phát triển hoạt động du lịch văn hóa theo hướng bền vững tại vùng Tây Nguyên
Developing the cultural tourism in the Central Highlands in a sustainable manner 252

TRƯƠNG ĐỨC THAO - DƯƠNG MINH TÚ - VŨ ĐÀO TÙNG PHƯƠNG

Một số nhân tố tác động đến ý định ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng toàn diện (TQM)
trong các doanh nghiệp
Factors affecting the intention of applying total quality management system in enterprises 258

BÙI THU THỦY

Thực trạng khai thác du lịch vùng biên tại thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh
The current border tourism exploitation of Mong Cai City, Quang Ninh Province 264

NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỆT
Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự tín nhiệm và quyết định mua sản phẩm sinh thái của người tiêu dùng tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh
The impacts of corporate social responsibility of enterprises on the trust and purchasing decison of ecological products of customers living in Ho Chi Minh City.....269
PHẠM THỊ HẰNG - LÊ THANH PHONG
Môi trường marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả hơn
Understanding the marketing environment to better develop marketing strategies.....276
NGUYỄN HỒ PHƯƠNG NHẬT
Kinh nghiệm hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp tại Nhật Bản
Experience in developing the cooperation between universities and enterprises in Japan.....280
ĐỖ HỒNG THẮNG
Thực trạng và một số giải pháp việc làm cho sinh viên Trường Đại học Công đoàn sau khi tốt nghiệp
Current situation and some job solutions for students of Vietnam Trade Union University.....286
NGUYỄN VĂN ĐẠI - ĐỖ ĐỨC THÔNG
Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông, từ thực tiễn của Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp
Enhancing the effectiveness of state management in the telecommunications field based on experience of Dong Thap Province People's Committee.....291
VÕ TẤN LIÊM
Tác động của xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị đến hành vi sử dụng thông tin hệ thống kế toán quản trị và hiệu quả tài chính trong các doanh nghiệp dệt may
The impacts of upper managers's risk taking propensity on the use of information from management accounting system information (MAS) and financial performance at textile enterprises.....298
TRỊNH VĂN HƯNG
Một số biện pháp kết hợp giáo dục pháp luật với rèn luyện kỷ luật trong quân đội hiện nay
Some measures to combine the legal education with discipline training in the People's Army of Vietnam.....305
ĐINH KIỆM - PHẠM MINH CẢNH
Nghiên cứu về quyết định chi tiêu của du khách nội địa khi tham gia du lịch tâm linh, tín ngưỡng tại Khu du lịch Quốc gia Núi Sam - Châu Đốc, tỉnh An Giang
A study on the spending decisions of domestic tourists when they take part in religious tourism activities at Nui Sam National Park, Chau Doc City, An Giang Province.....310
ĐÀO DUY KIÊN - ĐỖ ĐÌNH LONG
Chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương tỉnh Thái nguyên
The quality of Thai Nguyen Central General Hospital's human resources.....320
HOÀNG HẢI SƠN
Sự thay đổi trong hoạt động khai thác nhà ga hành khách cảng hàng không trước và sau Covid-19
The operational changes at passenger terminals of airports in Vietnam after the Covid-19 pandemic.....326
LÊ SƠN TÙNG
Ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường thành phố Hải Phòng
The consciousness and responsibilities in performing tasks of ward-level civil servants in Hai Phong City.....332
VÕ THỊ KIM LIÊN
Nghiên cứu phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận
A study on the development of ecotourism in Phu Quy Island, Binh Thuan Province.....337
NGÔ THỊ MỸ HẠNH
Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng nhập khẩu
Factors affecting the online shopping behavior of Vietnamese consumers towards imported goods.....343

VŨ THỊ HIỀN - VŨ HUY THÔNG

Mô hình lý thuyết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam
A theoretical research model on the factors affecting the purchasing intention of Vietnamese consumers towards luxury fashion products 348

ĐINH PHI HỔ - PHẠM HƯƠNG DIÊN - QUÁCH THỊ MINH TRANG

Nâng cao thu nhập của hộ nông dân sau thu hồi đất xây dựng khu công nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm từ đồng bằng sông Cửu Long
Improving the income of farming households whose land is acquired to develop industrial parks: Empirical evidences in the Meking Delta.....354

NGUYỄN THÀNH HIẾU - NGUYỄN HỮU SÁNG

Thực trạng phát triển ngành chế biến nông sản tại khu vực Bắc miền Trung
The current development of the North Central Coast region's agricultural products processing industry 364

KINH DOANH

NGUYỄN DUY THANH

Nhận thức sự tin tưởng và rủi ro trong việc tiếp tục sử dụng thương mại xã hội
The roles of perceived trust and perceived risk on continuous usage of social commerce.....372

TRẦN XUÂN KIÊN

Năng lực cạnh tranh viễn thông: Nghiên cứu trường hợp tại Viettel Chi nhánh Thái Nguyên
The competitiveness in telecommunications industry: Case study of Thai Nguyen Province Viettel Branch.....378

PHAN PHÙNG PHÚ

Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang
Factors affecting the performance efficiency of Tien Giang Province's catfish market 387

NGUYỄN THỊ KIM OANH

Nghiên cứu quyết định lựa chọn mua sản phẩm thời trang của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội
A research on the purchase decision of fashion products of consumers living in Hanoi City 397

PHAN THỊ THU HOÀI

Chiến lược phát triển khách hàng của các doanh nghiệp
Customer development strategies of businesses 404

NGUYỄN ĐÌNH TOÀN - NGUYỄN XUÂN DUNG - NGUYỄN HỒNG GIANG - NGUYỄN MINH HẰN

Ảnh hưởng của các yếu tố tại điểm bán tới phản hồi hành vi của khách hàng: So sánh sự khác biệt về giới tính
The difference between male and female groups in assessing the influence of factors at the point of sale on behavioral feedback from customers 410

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

VŨ THỊ LAN ANH - VÒNG THÌNH NAM

Tác động của nhân tố đào tạo đến kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kiên Long
The impacts of training factors on the employee efficiency in Kien Long Commercial Joint Stock Bank.....417

NGUYỄN THỊ MINH CHÂU

Dịch vụ thanh toán điện tử xuyên biên giới của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập tài chính ngân hàng
The cross-border e-payment services of Vietnamese commercial banks in the context of the international integration process of Vietnam's banking sector.....424

TẠ THU HỒNG NHUNG - NGUYỄN MẠNH HÙNG
Đẩy mạnh hoạt động thanh toán điện tử tại Việt Nam
Promoting the development of e-payment in Vietnam 430

TRỊNH HỒNG HẠNH
Nỗ lực của hệ thống ngân hàng trong thúc đẩy thanh toán điện tử tại Việt Nam
thời kỳ đại dịch Covid-19
The efforts of Vietnam's banking system in developing cashless payment services
in Covid-19 pandemic 436

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG
Ngân hàng số và xu hướng phát triển
Digital banking and development trends 442

NGUYỄN PHƯƠNG THẢO
Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam
trong thời kỳ kỹ thuật số
Factors affecting the brand value of Vietnam's joint stock commercial banks in the digital age 446

PHAN DIÊN VỸ - PHAN THỊ LINH
An toàn tài chính của hệ thống ngân hàng Việt Nam
Ensuring the national banking system's financial safety in Vietnam 452

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

TRẦN QUỲNH HƯƠNG
Các phương pháp sử dụng trong kế toán điều tra
Techniques and method of forensic accounting....458

NGUYỄN TRỌNG NGUYÊN
Ảnh hưởng nguồn gốc bằng chứng kiểm toán đến nhận thức hình thành ý kiến trên báo cáo kiểm toán
Impacts of audit evidences on audit opinions on the audit report 464

ĐỖ THỊ HỒNG HẠNH
Hoàn thiện hệ thống thông tin kế toán của các doanh nghiệp ở Việt Nam
Strengthening the accounting information system of enterprises in Vietnam 470

PHẠM THỊ TUYẾT MINH
Kế toán trách nhiệm - các nhân tố ảnh hưởng và định hướng vận dụng tại các doanh nghiệp Việt Nam
Factors affecting the responsibility accounting and the orientation of applying responsibility accounting
in Vietnamese enterprises....475

BÙI THỊ YÊN - VŨ THỊ THƯƠNG
Sự khác nhau giữa kế toán hành chính sự nghiệp và kế toán doanh nghiệp
trong hạch toán một số nghiệp vụ
The differences between administrative accounting and corporate accounting
in some accounting works....480

TRẦN LINH VY - HUỲNH TẤN KHƯƠNG - TRẦN MINH NAM - LÂM THỊ VÂN ANH
Ảnh hưởng của kế toán trách nhiệm đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh
The impacts of responsibilty accounting on the business performance of enterprises in Tra Vinh Province....486

NGUYỄN TỐ TÂM
Đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp kiểm toán
Technological innovation in Vietnamese auditing firms 492

XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP THEO LUẬT CẠNH TRANH 2018

● TRẦN THÙY LINH

TÓM TẮT:

Xác định vị trí thống lĩnh thị trường (VTTLTT) của doanh nghiệp là bước quan trọng trước khi đánh giá một hành vi nhất định có phải là hành vi lạm dụng VTTLTT vi phạm Luật Cạnh tranh hay không. Các quy định của Luật Cạnh tranh 2018 về xác định VTTLTT của doanh nghiệp đã có nhiều điểm tiến bộ so với quy định của Luật Cạnh tranh 2004. Tuy nhiên, các quy định này vẫn còn bộc lộ những điểm hạn chế, bất cập. Bài viết này sẽ phân tích thực trạng, chỉ ra những điểm bất cập của Luật Cạnh tranh 2018 về xác định VTTLTT của doanh nghiệp, từ đó đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật cạnh tranh về vấn đề này.

Từ khóa: luật cạnh tranh 2018, doanh nghiệp, thống lĩnh thị trường.

1. Khái niệm vị trí thống lĩnh thị trường

Từ góc độ khoa học pháp lý, không có một khái niệm thống nhất giữa các hệ thống pháp luật khác nhau về VTTLTT [1]. Khái niệm VTTLTT trong các hệ thống pháp luật khác nhau được quy định phụ thuộc vào mục tiêu của chính sách, pháp luật cạnh tranh của quốc gia đó. Khái niệm VTTLTT được Tòa án tư pháp châu Âu (ECJ) phát triển qua thực tiễn giải quyết các vụ việc. Trong vụ việc Hoffmann-La Roche, ECJ đã nêu quan điểm về VTTLTT là "Vị trí của doanh nghiệp mang sức mạnh kinh tế có khả năng ngăn cản cạnh tranh hiệu quả được duy trì trên thị trường liên quan bằng cách cho phép nó hành xử độc lập ở một mức độ đáng kể không phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh, khách hàng và cuối cùng là người tiêu dùng"[2]. Tại Hoa Kỳ, thay vì sử dụng thuật ngữ "lạm dụng VTTLTT", mục 2 của Đạo luật Sherman đề cập đến khái niệm độc quyền và nỗ lực để độc quyền, theo đó, sức mạnh độc quyền được hiểu là "doanh nghiệp có khả năng (1) định giá cao hơn đáng kể so với mức giá cạnh tranh và (2) cố tình gây ra hành vi này trong khoảng thời gian nhất định nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh mới gia nhập hoặc mở rộng thị trường". Tại chương 2, Luật mẫu về cạnh tranh của UNCTAD [3], vị trí thống lĩnh của quyền lực thị trường (dominant position of market power) được định nghĩa là "tình trạng mà một doanh nghiệp, tự nó hoặc cùng hành động với một số doanh nghiệp khác ở vào vị trí kiểm soát thị trường liên quan của một hoặc một nhóm hàng hóa, dịch vụ cụ thể". Trong khi Luật Cạnh tranh của các nước chỉ sử dụng một trong hai khái niệm VTTLTT hoặc độc quyền để chỉ cùng một hiện tượng pháp lý thì Luật

Cạnh tranh Việt Nam lại có sự phân biệt giữa VTTLTT và độc quyền. Theo đó, VTTLTT và độc quyền đều để chỉ doanh nghiệp có sức mạnh thị trường đáng kể mà hành vi của nó có khả năng gây tác động hạn chế cạnh tranh. Tuy nhiên, "doanh nghiệp được coi là có vị trí độc quyền nếu không có doanh nghiệp nào cạnh tranh về hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp đó kinh doanh trên thị trường liên quan" [4, Điều 25], tức độc quyền là tình trạng thị trường hoàn toàn không có sự cạnh tranh, doanh nghiệp độc quyền không có đối thủ. Trong khi đó, ở thị trường có doanh nghiệp có VTTLTT, mặc dù doanh nghiệp có VTTLTT có sức mạnh thị trường đáng kể, có khả năng chi phối, kiểm soát thị trường, nhưng vẫn tồn tại các doanh nghiệp đối thủ, vẫn có sự cạnh tranh nhất định.

2. Xác định vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp theo Luật Cạnh tranh Việt Nam 2018

Luật Cạnh tranh 2018 không nêu định nghĩa, mà chỉ quy định các căn cứ để xác định VTTLTT của doanh nghiệp. Theo Điều 24 Luật Cạnh tranh 2018, một doanh nghiệp được coi là có VTTLTT nếu có sức mạnh thị trường đáng kể hoặc có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan. Trong khi đó, nhóm doanh nghiệp được coi là có VTTLTT nếu cùng hành động gây tác động hạn chế cạnh tranh và có sức mạnh thị trường đáng kể hoặc có tổng thị phần từ 50% trở lên trên thị trường liên quan đối với nhóm 2 doanh nghiệp; có tổng thị phần từ 65% trở lên trên thị trường liên quan đối với nhóm 3 doanh nghiệp; có tổng thị phần từ 75% trở lên trên thị trường liên quan đối với nhóm 4 doanh nghiệp hoặc có tổng thị phần từ 85% trở lên trên thị trường liên quan đối với nhóm 5 doanh nghiệp trở lên. Như vậy, Luật Cạnh tranh 2018 sử dụng thị phần (tiêu chí định lượng) và sức mạnh thị trường đáng kể (tiêu chí định tính) để xác định VTTLTT của 1 doanh nghiệp hay nhóm doanh nghiệp. Thị phần của doanh nghiệp trên thị trường liên quan được xác định theo một trong bốn cách là dựa trên tỷ lệ giữa: (i) doanh thu bán ra, (ii) doanh số mua vào, (iii) số đơn vị hàng hóa, dịch vụ bán ra, hoặc (iv) số đơn vị hàng hóa, dịch vụ mua vào của doanh nghiệp với tất cả các doanh nghiệp trên thị trường liên quan [4, Điều 10]. Còn sức mạnh thị trường đáng kể của doanh nghiệp hay nhóm doanh nghiệp được xác định căn cứ vào 9 yếu tố [4, Điều 26] bao gồm: Tương quan thị phần giữa các doanh nghiệp trên thị trường liên quan; Sức mạnh tài chính, quy mô của doanh nghiệp; Rào cản gia nhập, mở rộng thị trường đối với doanh nghiệp khác; Khả năng nắm giữ, tiếp cận, kiểm soát thị trường phân phối, tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ hoặc nguồn cung hàng hóa, dịch vụ; Lợi thế về công nghệ, hạ tầng kỹ thuật; Quyền sở hữu, nắm giữ, tiếp cận cơ sở hạ tầng; Quyền sở hữu, quyền sử dụng đối tượng quyền sở hữu trí tuệ; Khả năng chuyển sang nguồn cung hoặc cầu đối với các hàng hóa, dịch vụ liên quan khác; Các yếu tố đặc thù trong ngành, lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh. Việc đánh giá các yếu tố này được thực hiện bởi Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia và theo hướng dẫn tại Điều 12 Nghị định số 35/2020 [5]. Qua phân tích các quy định về xác định VTTLTT của Luật Cạnh tranh 2018 có thể rút ra một số nhận xét sau đây:

Về điểm tiến bộ:

- Luật Cạnh tranh 2018 đã bổ sung thêm cách xác định thị phần của doanh nghiệp là dựa trên số đơn vị hàng hóa dịch vụ bán ra hoặc mua vào của doanh nghiệp là phù hợp. Việc xác định doanh thu, doanh số trên thị trường liên quan của doanh nghiệp cùng lúc kinh doanh nhiều loại hàng hóa, dịch vụ là không hề đơn giản. Đặc biệt, trên một số thị trường liên quan đặc thù như thị trường cho thuê phim, thị trường dịch vụ internet, thị trường truyền hình trả tiền, thị trường sữa, thị trường vận tải hành khách,... việc xác định doanh thu của doanh nghiệp để tính thị phần là rất khó khăn, phức tạp, khó có thể thực hiện được hoặc có thể gây ra nhiều tranh cãi. Đối với những thị trường như vậy, các cơ quan cạnh tranh (CQCT) trên thế giới thường tính thị phần của doanh nghiệp dựa trên các yếu tố khác thể hiện đặc trưng của ngành như sản lượng bán, năng lực sản xuất,...

- Luật Cạnh tranh 2018 sử dụng tiêu chí có sức mạnh thị trường đáng kể thay cho khả năng gây HCCT một cách đáng kể được quy định trong Luật Cạnh tranh 2004, thể hiện cách tiếp cận phù hợp với bản chất kinh tế của hiện tượng thống lĩnh thị trường.

Doanh nghiệp có VTTLTT, bản chất, là doanh nghiệp có sức mạnh thị trường đáng kể và bản thân doanh nghiệp có VTTLTT không phải lúc nào cũng thực hiện hành vi nhằm gây HCCT. Đặc biệt, Luật Cạnh tranh 2018 sử dụng tiêu chí sức mạnh thị trường đáng kể, chứ không chỉ là sức mạnh thị trường. Sức mạnh thị trường đáng kể là mức độ cao của sức mạnh thị trường. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh không hoàn hảo, các doanh nghiệp đều nỗ lực dị biệt hóa sản phẩm của mình để thu hút khách hàng, do đó, mỗi doanh nghiệp đều có sức mạnh thị trường nhất định để có thể tác động đến gía cả của sản phẩm của mình ở mức độ nhất định. Vì thế, chỉ những doanh nghiệp có sức mạnh thị trường đáng kể mới có thể nắm giữ VTTLTT.

- Các tiêu chí để xác định sức mạnh thị trường đáng kể theo quy định tại Điều 26 là hợp lý. Đây là các yếu tố làm hình thành những lợi thế đặc biệt mà doanh nghiệp có được so với các đối thủ cạnh tranh, các yếu tố thể hiện tương quan của các doanh nghiệp trên thị trường liên quan hay các yếu tố giúp doanh nghiệp duy trì sức mạnh thị trường. Các tiêu chí thể hiện tính khách quan, có khả năng phản ánh đúng diễn biến cạnh tranh trên thị trường, phản ánh đúng thực lực cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp.

- Luật Cạnh tranh 2018 sử dụng tiêu chí thị phần và sức mạnh thị trường đáng kể để xác định VTTLTT cho cả trường hợp một doanh nghiệp và nhóm doanh nghiệp là hợp lý so với quy định chỉ dựa trên thị phần để xác định VTTLTT cho nhóm doanh nghiệp của Luật Cạnh tranh 2004. Đặc biệt, ngoài các trường hợp nhóm 2 doanh nghiệp, nhóm 3 doanh nghiệp, nhóm 4 doanh nghiệp đã được quy định từ Luật Cạnh tranh 2004, Luật Cạnh tranh 2018 quy định thêm trường hợp nhóm 5 doanh nghiệp trở lên, tức là, không khống chế số lượng doanh nghiệp tối đa trong nhóm doanh nghiệp thống lĩnh. Đặc biệt, Luật Cạnh tranh 2018 đã quy định loại trừ doanh nghiệp có thị phần ít hơn 10% trên thị trường liên quan nằm trong nhóm doanh nghiệp có VTTLTT. Quy định này hợp lý, phù hợp với thực tiễn và thông lệ quốc tế. Trên thực tiễn, đối với một thị trường có cấu trúc gồm 1 hoặc 2 doanh nghiệp có thị phần lớn và rất nhiều doanh nghiệp có thị phần nhỏ, thì việc các doanh nghiệp nhỏ luôn phải nghiên cứu, xem xét các động thái của doanh nghiệp lớn để có biện pháp kinh doanh phù hợp là điều rất tự nhiên và không ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường cạnh tranh. Nếu coi bất kỳ một hành động nào của doanh nghiệp nhỏ tương tự như doanh nghiệp lớn là hành vi cùng hành động nhằm gây HCCT là điều bất hợp lý. CQCT chỉ giám sát và xử lý đối với hành động của nhóm các doanh nghiệp đều có thị phần lớn trên thị trường. Đây cũng là thực tiễn chung của các nước có quy định về hành vi của nhóm doanh nghiệp có VTTLTT.

Mặc dù có những tiến bộ nhất định so với Luật Cạnh tranh 2004, nhưng quy định về xác định VTTLTT của doanh nghiệp của Luật Cạnh tranh 2018 vẫn còn một số điểm chưa hợp lý:

Thứ nhất, thay vì sử dụng doanh số đối với cả đầu ra (doanh số bán ra) và đầu vào (doanh số mua vào) như Luật Cạnh tranh của nhiều nước để xác định thị phần của doanh nghiệp thì Luật Cạnh tranh 2018 của Việt Nam lại sử dụng căn cứ là doanh số mua vào và doanh thu bán ra. Theo hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam thì doanh thu và doanh số là khác nhau. Về cơ bản, doanh số lớn hơn doanh thu, dùng để chỉ giá trị hàng hóa, dịch vụ đã được bán ra, trong khi doanh thu là để chỉ giá trị kinh tế mà doanh nghiệp đã thu về được sau khi cung ứng, hàng hóa dịch vụ. Luật Cạnh tranh các nước đều tính toán thị phần dựa trên lượng hàng hóa dịch vụ bán ra hoặc mua vào có thể tính theo giá trị (doanh số bán ra, mua vào) hoặc tính theo số lượng (số đơn vị bán ra, mua vào). Như vậy, quy định hiện nay của Luật Cạnh tranh 2018 về cách xác định thị phần còn chưa tương thích với các nước và có thể gây ra bối rối do sự không thống nhất về đại lượng được sử dụng cho đầu vào và đầu ra của doanh nghiệp.

Thứ hai, Luật Cạnh tranh 2018 quy định thị phần và sức mạnh thị trường đáng kể là hai căn cứ riêng để xác định VTTLTT, điều này có thể dẫn đến cách hiểu thị phần và sức mạnh thị trường đáng kể là các yếu tố độc lập với nhau. Điều này là không hợp lý vì thực chất thị phần là một trong những yếu tố phản ánh sức mạnh thị trường của doanh nghiệp.

Thứ ba, việc xác định VTTLTT của doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp hoặc là chỉ dựa vào

tiêu chí thị phần hoặc là chỉ dựa vào sức mạnh thị trường đáng kể mà không sử dụng kết hợp hai tiêu chí này sẽ không phản ánh đầy đủ, toàn diện và chính xác vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bởi lẽ, thị phần chỉ là một trong nhiều yếu tố được xem xét để đánh giá khả năng tác động đến thị trường, thể hiện doanh nghiệp có sức mạnh thị trường nhưng ngược lại, thị phần lại là biểu hiện rõ ràng và quan trọng nhất. Mặc dù có nêu cả hai phương pháp định lượng và phương pháp định tính để xác định VTTLTT của một doanh nghiệp, nhưng Luật Cạnh tranh 2018 đã tách hai phương pháp này để sử dụng riêng, mà không sử dụng kết hợp. Doanh nghiệp có thị phần dưới 30% (có thể là rất nhỏ vì Luật không khống chế mức tối thiểu), nhưng nếu được chứng minh là có sức mạnh thị trường đáng kể vẫn được xem là doanh nghiệp có VTTLTT. Ngược lại, chỉ cần doanh nghiệp có thị phần từ 30% trở lên, không cần chứng minh thêm bất kỳ yếu tố nào sẽ bị coi là doanh nghiệp có VTTLTT. Ngưỡng thị phần 30% được coi là giả định không thể bác bỏ về thị phần (rebuttable market share presumptions) rằng một doanh nghiệp có VTTLTT mà không cần thêm bất kỳ một bằng chứng kinh tế nào khác được OECD đánh giá là quá thấp, không linh hoạt và hiển nhiên hầu hết doanh nghiệp bị vướng, kể cả những doanh nghiệp không có sức mạnh thị trường [5]. Như trường hợp được OECD nêu ra, trong trường hợp, một thị trường chỉ có 2 nhà cung cấp, khi doanh nghiệp mới gia nhập thị trường nắm giữ thị phần 30% có thể vẫn là doanh nghiệp yếu, vì còn có doanh nghiệp thứ hai trên thị trường có thị phần lớn hơn 2 lần họ. Tương tự, một nhà cung cấp một sản phẩm hoàn toàn mới có thể nắm giữ thị phần 100%, vẫn chật vật phát triển thị trường cho sản phẩm của mình.

Thứ tư, thị phần không được quy định xem xét trong một khoảng thời gian, cũng như không được chỉ ra cụ thể là tính tại thời điểm nào, thời điểm doanh nghiệp thực hiện hành vi hay thời điểm tiến hành việc điều tra. Thị phần theo quy định của Luật Cạnh tranh Việt Nam còn được xem xét ở trạng thái tĩnh. Thị phần của doanh nghiệp luôn biến động theo thời gian, nếu chỉ xem xét ở trạng thái tĩnh như hiện nay cũng không phản ánh chính xác về sức mạnh thị trường của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với những thị trường có tính năng động, thì mức thị phần của một số doanh nghiệp đầu tiên gia nhập thị trường có thể khá cao trong khoảng thời gian đầu, nhưng chưa chắc doanh nghiệp đó đã có sức mạnh thị trường, bởi vị trí của họ dễ bị thay đổi khi có sự gia nhập thị trường của những đối thủ cạnh tranh mới.

3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện các quy định của Luật Cạnh tranh về xác định vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp

Trên cơ sở phân tích các điểm hạn chế của Luật Cạnh tranh 2018 về xác định vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện Luật Cạnh tranh như sau:

Thứ nhất, xây dựng định nghĩa vị VTTLTT. Như đã phân tích, Luật Cạnh tranh Việt Nam hiện không có định nghĩa về VTTLTT, do đó, thiếu cơ sở cho việc xây dựng các căn cứ để xác định VTTLTT của doanh nghiệp. Về định nghĩa VTTLTT, trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm quốc tế, có thể quy định như sau: "Thống lĩnh thị trường là vị trí của doanh nghiệp hay nhóm doanh nghiệp nắm giữ sức mạnh thị trường đáng kể có khả năng gây hạn chế cạnh tranh trên thị trường liên quan và hành xử một cách độc lập với đối thủ cạnh tranh, khách hàng và người tiêu dùng". Với định nghĩa này, phải hiểu mọi doanh nghiệp có VTTLTT đều phải có sức mạnh thị trường đáng kể chứ không thể hiểu như quy định của Luật Cạnh tranh 2018: khi doanh nghiệp có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan (nhưng không có sức mạnh thị trường đáng kể) hoặc có sức mạnh thị trường đáng kể (trong trường hợp có thị phần dưới 30%) thì được coi là có VTTLTT.

Thứ hai, quy định lại các căn cứ xác định VTTLTT. Thị phần được coi là yếu tố nhận diện quan trọng đầu tiên, nhưng cần được kiểm chứng qua việc xem xét các yếu tố khác để kết luận về VTTLTT, như kinh nghiệm của các nước. Để đánh giá chính xác hơn về sức mạnh thị trường của doanh nghiệp, có thể học hỏi kinh nghiệm của các hệ thống pháp luật khác như EU hay Hoa Kỳ trong việc sử dụng kết hợp cả yếu tố thị phần và các yếu tố khác. Việc đưa ra các mức thị phần nhất định là cần thiết để xây dựng các giả định về VTTLTT, giả

định đó có thể bị bác bỏ sau khi xem xét các yếu tố khác. Ngưỡng thị phần 30% theo quy định hiện nay nên được sử dụng kết hợp với các yếu tố khác đủ để kết luận chắc chắn về VTTLTT. Các yếu tố cần xem xét có thể bao gồm cấu trúc và các rào cản gia nhập thị trường; năng lực vượt trội của doanh nghiệp; biến động thị phần trong một khoảng thời gian nhất định; các nguồn lực thiết yếu mà doanh nghiệp đang nắm giữ, điều kiện tương quan thị trường,... Việc kết luận chắc chắn về VTTLTT của doanh nghiệp mà không tính đến các yếu tố khác chỉ có thể khi doanh nghiệp nắm giữ mức thị phần rất lớn. Việc đánh giá sức mạnh thị trường để kết luận về VTTLTT phải luôn được đặt trong trạng thái động, do đó, việc quy định các tiêu chí đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường chỉ nên dưới dạng nguyên tắc chung. Tác giả đề xuất Điều 24 Luật Cạnh tranh 2018 được quy định lại như sau: Doanh nghiệp (nhóm doanh nghiệp) được coi là có vị trí thống lĩnh thị trường nếu có sức mạnh thị trường đáng kể và được xác định căn cứ vào thị phần của doanh nghiệp trên thị trường liên quan và hoặc các căn cứ khác được quy định tại Điều 26 của Luật này.

Về ngưỡng thị phần giả định về VTTLTT của doanh nghiệp hay nhóm doanh nghiệp cùng với việc xem xét các căn cứ khác nên được chuyển từ quy định của văn bản Luật xuống văn bản hướng dẫn để đảm bảo giá trị lâu dài của Luật và đảm bảo sự phù hợp với thực tiễn trong hiện tại và tương lai gần của Nghị định hướng dẫn.

Tác giả đề xuất Nghị định hướng dẫn quy định về ngưỡng thị phần giả định về VTTLTT của doanh nghiệp cùng với việc xem xét các căn cứ khác, cụ thể như sau:

- Doanh nghiệp có thị phần từ 50% trở lên trên thị trường liên quan thì được xác định là có VTTLTT;

- Doanh nghiệp có thị phần từ 30% đến dưới 50% trên thị trường liên quan thì được xác định là có VTTLTT, trừ khi có bằng chứng bác bỏ khả năng có sức mạnh thị trường của doanh nghiệp;

- Doanh nghiệp có thị phần dưới 30% trên thị trường liên quan được xác định là có VTTLTT nếu có căn cứ xác định doanh nghiệp có sức mạnh thị trường đáng kể.

- Doanh nghiệp có thị phần dưới 10% trên thị trường liên quan thì không có VTTLTT.

Đối với nhóm doanh nghiệp, tác giả đề xuất giữ nguyên các mức thị phần giả định như hiện nay, song giả thiết về nhóm doanh nghiệp có VTTLTT được thiết lập bởi các ngưỡng thị phần đó có thể bị bác bỏ nếu có bằng chứng chứng minh về sự không tồn tại sức mạnh thị trường đáng kể của nhóm doanh nghiệp.

Thứ ba, hoàn thiện quy định về thị phần. Theo tác giả, cần làm rõ việc xác định thị phần theo 4 phương pháp được nêu trong Luật Cạnh tranh 2018 ưu tiên áp dụng phương pháp nào. Bởi thực tiễn có thể dẫn đến trường hợp kết quả thị phần của doanh nghiệp là khác nhau khi áp dụng các cách khác nhau. Theo đề xuất của tác giả, dữ liệu về doanh số hay doanh thu cần được ưu tiên hơn, nhất là trong các vụ việc liên quan đến các loại hàng hóa trên cùng thị trường liên quan nhưng có sự khác biệt tương đối. Trong trường hợp các dữ liệu đầu vào và đầu ra cho kết quả khác nhau về mức thị phần của doanh nghiệp, thì ưu tiên sử dụng kết quả dựa trên dữ liệu đầu ra. Bởi dữ liệu đầu ra phản ánh chính xác hơn hiệu quả kinh doanh và quy mô của doanh nghiệp, tức là phản ánh chính xác hơn tương quan vị trí của nó trên thị trường liên quan.

Thứ tư, cần quy định việc xác định thị phần của doanh nghiệp là chỉ dấu cho việc xác lập VTTLTT phải trong một khoảng thời gian liên tục nhất định tính đến thời điểm doanh nghiệp thực hiện hành vi. Việc xem xét thị phần trên thị trường liên quan trong quá khứ sẽ mang lại những thông tin đầy đủ hơn là chỉ căn cứ vào thị phần được xem xét tại một thời điểm, bởi nó không thể bộc lộ được hết bản chất năng động của thị trường. Khi doanh nghiệp chiếm thị phần cao nhưng không ổn định có thể là dấu hiệu cho thấy thị trường đang có sự cạnh tranh hiệu quả khi mà các doanh nghiệp không ngừng đổi mới, vượt lên lẫn nhau. Còn khi một doanh nghiệp có thị phần cao liên tục, đó chính là chỉ dấu quan trọng cho việc xác lập sức mạnh thị trường đáng kể. Do đó, nên quy định CQCT sẽ chủ động xác định khoảng thời gian cần thiết để xem xét thị phần của doanh nghiệp theo hướng vận dụng linh hoạt trong từng vụ việc, phù hợp với đặc điểm của từng loại hàng hóa, dịch vụ, cũng như đặc điểm của thị trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. OECD. (1996). Policy Roundtables: Abuse of Dominance and Monopolisation. [Online] Avalabile at *https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-competition-roundtables.htm*

2. ECJ. (1979). Case Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission (C-85/76). [Online] Avalabile at *https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en,T,F&num=85/76*

3. UNCTAD. (2010). Model Competition Law, [Online] Avalabile at *http://unctad.org/en/Docs/ tdrbpconf7d8 _en.pdf*

4. Quốc hội (2018). *Luật số 23/2018/QH14: Luật Cạnh tranh,* ban hành ngày 12 tháng 6 năm 2018, xem điều 25.

5. Chính phủ (2020). *Nghị định số 35/2020/NĐ-CP ban hành ngày 24 tháng 03 năm 2020 quy định chi tiết một số điều của Luật Cạnh tranh.*

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
TS. TRẦN THÙY LINH
Khoa Quản lý - Luật Kinh tế
Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

DETERMINING THE DOMINANT MARKET POSITION OF AN ENTERPRISE UNDER THE 2018 LAW ON COMPETITION

● Ph.D **TRAN THUY LINH**
Faculty of Management - Economic Law,
Thai Nguyen University of Economics and Business Administration

ABSTRACT:

Determining the dominant market position of an enterprise is an important step before assessing whether a certain act is an abuse of the dominant market position or not under the 2018 Law on Competition. The 2018 Law on Competition's provisions on determining the dominant market position an enterprise have many improvements compared to the 2014 Law on Competition's provisions. However, these provision's under the 2018 Law on Competition are still have some limitations and inadequacies. This paper analyzes the current situation and point out some shortcomings of the 2018 Law on Competition's provisions on determining the dominant market position of an enterprises. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to enhnace the laws effectiveness.

Keywords: the 2018 Law on Competition, enterprises, dominating the market.

CƠ CHẾ GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI VỀ BỒI THƯỜNG, HỖ TRỢ KHI NHÀ NƯỚC THU HỒI ĐẤT

● NGUYỄN MINH HOÀNG

TÓM TẮT:

Nội dung bài viết này tập trung phân tích đánh giá những khó khăn, vướng mắc trong công tác giải quyết khiếu nại về bồi thường, hỗ trợ khi Nhà nước thu hồi đất. Từ đó sẽ có đóng góp trong việc hoàn thiện quy định của pháp luật về cơ chế giải quyết khiếu nại về bồi thường, hỗ trợ khi Nhà nước thu hồi đất, góp phần giải quyết tốt mối quan hệ về lợi ích giữa Nhà nước, người dân và các tổ chức, cá nhân có liên quan.

Từ khóa: bồi thường khi thu hồi đất, nhà nước, người sử dụng đất, tổ chức, cá nhân có liên quan.

1. Sự cần thiết của việc thu hồi đất và trách nhiệm của Nhà nước trong công tác bồi thường, hỗ trợ cho người có đất bị thu hồi

Trong quá trình xây dựng và phát triển đất nước việc thu hồi đất vì mục đích quốc phòng, an ninh; phát triển kinh tế - xã hội, vì lợi ích quốc gia, công cộng, việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, không phải là ngoại lệ chỉ có ở Việt Nam mà đã được đặt ra và thực thi ở bất kỳ quốc gia nào. Cho nên thu hồi đất cho các mục đích quốc gia là mang tính tất yếu khách quan. Nhiều quốc gia trên thế giới, tiến hành thu hồi đất để giải quyết nhu cầu phát triển công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phục vụ an ninh quốc phòng. Việt Nam trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, đòi hỏi phải đẩy mạnh phát triển công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, trước tiên là xây dựng kết cấu hạ tầng kỹ thuật, xây dựng các khu công nghiệp, khu đô thị, khu kinh tế tập trung, các vùng kinh tế, đảm bảo các nhu cầu công cộng và lợi ích quốc gia. Để làm được điều này Nhà nước tiến hành trưng thu, trưng mua lại quyền sử dụng đất của người dân bằng hình thức thu hồi đất có đền bù. Như vậy, để phát triển công nghiệp hóa, hiện đại hóa dù ở bất cứ hệ thống, hình thái xã hội nào cũng phải chuyển đổi mục đích sử dụng một phần đất nông nghiệp, đất ở để chuyên sang đất chuyên dùng phục vụ phát triển kinh tế.

Ở nước ta trong những năm gần đây rất cần một quỹ đất đủ lớn để xây dựng các khu công nghiệp, các cụm công nghiệp; mở rộng và xây

dựng các khu đô thị; hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội, giao thông, cấp thoát nước, trường học, bệnh viện, công viên,... Điều đó Nhà nước đã tiến hành thu hồi đất và công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đã tiến một bước phát triển cơ bản. Do đó, việc thu hồi đất là một tất yếu khách quan vì:

Một là, thu hồi đất để chuyển đổi mục đích sử dụng, để phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng an ninh cho quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa; Nhà nước còn phải nâng cấp xây dựng mới các kết cấu hạ tầng như hệ thống đường giao thông bộ, sắt, thủy, sân bay, bến cảng, hệ thống lưới điện quốc gia, hệ thống bưu chính viễn thông, thủy lợi, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển giao lưu kinh tế giữa các vùng miền, điều này cần phải thu hồi một diện tích đất không nhỏ ở vùng nông thôn, đồng bằng... Việc hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng này sẽ tạo lợi thế để thu hút đầu tư phát triển kinh tế ở các vùng sâu, vùng xa, thu hẹp khoảng cách giữa nông thôn với thành thị, giữa các vùng, miền trong nước cả.

Hai là, thu hồi đất để có mặt bằng xây dựng các trung tâm nghiên cứu, triển khai và tạo lập các cơ sở công nghiệp, xây dựng khu chế xuất, khu công nhiệp, thu hút đầu tư trong và ngoài nước cho phát triển kinh tế - xã hội là điều kiện cần thiết cho công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Ba là, việc thu hồi đất để phục vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa bước đầu đã tạo công ăn việc làm cho cho hàng triệu lao động, từng bước giúp bản thân và gia đình người lao động cải thiện đời sống vật chất tinh thần bằng chính đồng lương của mình.

Tuy nhiên, việc Nhà nước thu hồi đất nông nghiệp khiến người nông dân bị mất tư liệu sản xuất và rơi vào tình trạng không có công ăn việc làm, đời sống gặp nhiều khó khăn; thu hẹp diện tích đất nông nghiệp nói chung và diện tích đất trồng lúa nói riêng. Người bị thu hồi đất ở được Nhà nước bồi thường theo khung giá đất do Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quy định tại thời điểm thu hồi đất; khung giá đất này thấp hơn giá chuyển quyền sử dụng đất thực tế trên thị trường trong điều kiện bình thường. Với số tiền được bồi thường người bị thu hồi đất ở không thể mua được một mảnh đất tương đương với diện tích đất ở bị thu hồi để có thể tạo dựng chỗ ở mới, từ đó người sử dụng đất rơi vào tình cảnh bấp bênh do không có chỗ ở mới ổn định. Do đó, Nhà nước với tư cách là chủ thể của quyền lực chính trị, kinh tế và pháp lý, đồng thời với tư cách là đại diện chủ sở hữu toàn dân về đất đai nên phải có trách nhiệm bù đắp cho người có đất bị thu hồi, để họ không phải đối mặt với những khó khăn, tổn thất mà lỗi không phải do họ gây ra.

2. Thực trạng cơ chế giải quyết khiếu nại về bồi thường, hỗ trợ khi Nhà nước thu hồi đất

Kể từ khi Việt Nam thực hiện quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, cơ chế Nhà nước thu hồi đất để chuyển vào mục đích thực hiện các dự án đầu tư đã có tác động đáng kể đến đời sống, sinh kế của những người bị thu hồi đất. Tình trạng bất bình của người bị thu hồi đất với những khiếu kiện vượt cấp lên các cơ quan Trung ương đã đặt ra như một vấn đề nóng cần giải quyết. Phân tích sâu hơn về cấu trúc hệ thống pháp luật của Việt Nam và hiệu quả triển khai trên thực tế có thể chỉ ra những nhược điểm cụ thể của hệ thống pháp luật về khiếu nại hành chính và pháp luật về đất đai làm cho việc khiếu nại và cơ chế giải quyết khiếu nại hành chính về bồi thường, hỗ trợ khi Nhà nước thu hồi đất còn gặp nhiều khó khăn.

Một là, giá đất tính bồi thường nhìn chung chưa sát giá thị trường trong điều kiện bồi thường, trong nhiều trường hợp quá thấp so với giá đất cùng loại chuyển nhượng thực tế, đặc biệt là đối với đất nông nghiệp trong khu vực đô thị và liền kề với khu dân cư. Việc tính toán mức bồi thường hỗ trợ có sự thiếu công bằng giữa các trường hợp có các điều kiện giống nhau về sử dụng đất trong cùng một dự án.

Hai là, trong nhiều trường hợp, việc thực hiện chính sách bồi thường, hỗ trợ và tái định cư đã được giải quyết đúng pháp luật, thỏa đáng nhưng người sử dụng đất hoặc do không hiểu pháp luật, cố ý trì hoãn để được bồi thường, hỗ trợ thêm nên

không chấp hành quyết định thu hồi đất, thậm chí liên kết khiếu nại đông người, gây áp lực với cơ quan nhà nước. Trong khi đó, cơ chế về giải quyết đơn thư khiếu nại còn nhiều bất cập đã làm cho việc giải quyết khiếu nại kéo dài, thêm vào đó một số vụ việc đã được Tỉnh giải quyết một cách thỏa đáng nhưng người bị thu hồi đất vẫn khiếu nại lên Trung ương làm cho vụ việc trở nên phức tạp, gay gắt.

Ba là, chính sách hỗ trợ chuyển đổi nghề trong công tác thu hồi đất nông nghiệp theo quy định của Luật Đất đai còn nhiều bất cập. Nếu hỗ trợ đối tượng trực tiếp sản xuất nông nghiệp đúng theo quy định thì tại các khu quy hoạch không còn nhiều trường hợp để được hỗ trợ vì đa phần người trực tiếp sản xuất đã chuyển dịch cho các đối tượng đầu cơ đất đai. Nhưng nếu không hỗ trợ cho đối tượng đầu cơ vì không phải trực tiếp sản xuất nông nghiệp thì việc thu hồi đất gặp nhiều khó khăn thậm chí có trường hợp phát sinh khiếu nại kéo dài.

Bốn là, Luật Đất đai đã sửa đổi, bổ sung nhiều lần về chính sách bồi thường, hỗ trợ, tái định cư khi Nhà nước thu hồi đất theo quy định tại Điều 61 và Điều 62 của Luật này vẫn chưa phù hợp với thực tiễn, chính sách hỗ trợ thấp, một số trường hợp số tiền bồi thường, hỗ trợ không đủ để người dân tạo lập chỗ ở mới bằng nơi ở cũ. Bên cạnh đó, chính sách bồi thường, hỗ trợ chưa giải quyết tốt mối quan hệ giữa lợi ích chung của xã hội với lợi ích của những người có đất bị thu hồi, thường chỉ nhấn mạnh đến tính cấp thiết của việc giải phóng mặt bằng để có được dự án; chưa điều chỉnh hết những vấn đề xã hội phát sinh sau khi thu hồi đất. Cụ thể, tại Khoản 2, Điều 85 của Luật quy định "Khu tái định cư tập trung phải xây dựng cơ sở hạ tầng đồng bộ, bảo đảm tiêu chuẩn, quy chuẩn xây dựng, phù hợp với điều kiện, phong tục, tập quán của từng vùng, miền". Tuy nhiên, trên thực tế, có nơi vẫn chưa đảm bảo các quy định này.

3. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về bồi thường, hỗ trợ khi Nhà nước thu hồi đất

Thứ nhất, về xác định giá đất, việc Nhà nước xác định giá đất làm cơ sở để thực hiện nhiều nghĩa vụ tài chính như hiện nay dường như là điều bất hợp lí, để giải quyết vấn đề này có thể thực hiện theo 2 cách: *Một là,* Nhà nước xác định riêng khung giá đất để tính bồi thường khi thu hồi đất, trên cơ sở giá đảm bảo được quyền lợi của người sử dụng đất nói chung và người sử dụng đất nông nghiệp nói riêng. Khung giá này được quy định một cách độc lập so với khung giá đất để thực hiện các nghĩa vụ tài chính của người sử dụng đất; *Hai là,* nếu Nhà nước vẫn áp dụng khung giá đất chung làm cơ sở để xác định giá bồi thường cũng như xác định các nghĩa vụ tài chính của người sử dụng đất thì cần quy định thêm hệ số K (hệ số sử dụng đất) để tăng giá trị quyền sử dụng đất được bồi thường.

Câu chuyện giá đất tính bồi thường là vấn đề mang tính thời sự hiện nay. Nhà nước không thể "chạy theo" giá thị trường để bồi thường (bởi giá đất trên thị trường luôn tăng theo tốc độ nhanh chóng) nhưng cũng cần phải hướng đến sự công bằng hợp lí đối với lợi ích của người có đất bị thu hồi. Muốn đạt được điều đó, Nhà nước cần thực hiện nhất quán quan điểm cơ bản trong việc tính bồi thường là đảm bảo hài hòa lợi ích của Nhà nước, của người có đất bị thu hồi và lợi ích của nhà đầu tư, trong đó lợi ích của người sử dụng đất phải được xác định bình đẳng với lợi ích của các nhà đầu tư. Chừng nào chưa giải quyết thỏa đáng vấn đề này thì việc thu hồi đất, bồi thường, giải phóng mặt bằng vẫn tiềm ẩn nhiều nguy cơ phát sinh mâu thuẫn, tranh chấp và không nhận được sự đồng thuận của người dân.

Thứ hai, trong thu hồi đất, Nhà nước không chỉ quan tâm đến việc sửa đổi, bổ sung để xác định giá đất bồi thường thích hợp, mà còn phải chú trọng giải quyết những vấn đề xã hội phát sinh từ việc thu hồi đất gây ra như tái định cư cho người bị thu hồi đất ở, hỗ trợ ổn định sản xuất, tạo việc làm cho người trực tiếp sản xuất nông nghiệp bị mất đất nông nghiệp, có cơ chế đảm bảo cho họ có công việc ổn định sau khi mất tư liệu sản xuất, áp dụng thêm các biện pháp hỗ trợ trong trường hợp giá bồi thường thấp. Đây là những vấn đề Nhà nước chưa thực hiện có hiệu quả, mặc dù pháp luật đã có các quy định đề cập.

Để giải quyết căn cơ vấn đề này không chỉ dựa vào quyết tâm chính trị mà phải đổi mới cơ chế thực hiện, tuân thủ đúng các quy định của pháp luật; đồng thời xử lí nghiêm minh những trường hợp vi phạm pháp luật về bồi thường, giải phóng mặt bằng khi Nhà nước thu hồi đất. Bên cạnh đó, Nhà nước cần ban hành những quy định hướng dẫn cụ thể việc điều tiết phần giá trị tăng thêm từ đất mà không do đầu tư của người sử dụng đất mang lại, nhằm đảm bảo sự công bằng giữa các chủ thể sử dụng đất, đồng thời tăng thêm nguồn thu cho ngân sách nhà nước để sử dụng cho công tác bồi thường.

Thứ ba, trong thời gian tới, cần hoàn thiện các quy định về hỗ trợ theo hướng tập trung, thống nhất và hiệu quả. Nếu bồi thường là phần cơ bản, có nội dung tương xứng với thiệt hại, thì hỗ trợ là phần thêm vào, mang tính mở. Hiện nay, trong rất nhiều các dự án, chủ thể bồi thường có xu hướng dùng chính sách hỗ trợ để "điều tiết" mức bồi thường để cho các dự án không quá chênh lệch nhau cũng như làm sao để tổng số tiền mà người dân nhận có thể giúp họ tái lập được cuộc sống. Tuy nhiên, cũng chính những quy định quá mở sẽ tạo những kẽ hở vì đôi khi nó tuỳ thuộc quá nhiều vào ý chí chủ quan của chính quyền địa phương và cơ quan, tổ chức làm nhiệm vụ bồi thường, hỗ trợ, tái định cư khi tham mưu cho Ủy ban nhân dân cấp mình. Trước điều kiện đó, việc thực hiện hỗ trợ cần phải có những hướng dẫn cụ thể từ phía các cơ quan Trung ương để có sự thống nhất trong quá trình áp dụng, bảo đảm công bằng giữa các hộ dân trong cùng một dự án và giữa các dự án với nhau.

Thứ tư, trong quá trình xây dựng Văn bản hướng dẫn thi hành Nghị định số 47/2014/NĐ-CP ngày 15/ 5/2014 của Chính phủ quy định về bồi thường, hỗ trợ, tái định cư khi Nhà nước thu hồi đất và cần xây dựng văn bản pháp lý cụ thể áp dụng bồi thường về đất khi Nhà nước thu hồi đất. Theo quy định tại Điều 26 Nghị định số 47/2014/NĐ-CP quy định "Về lập và thực hiện dự án tái định cư: việc lập và thực hiện dự án tái định cư quy định tại Điều 85 của Luật Đất đai được thực hiện theo quy định như sau: Dự án tái định cư được lập và phê duyệt độc lập với phương án bồi thường, hỗ trợ, tái định cư, nhưng phải bảo đảm có đất ở, nhà ở tái định cư trước khi cơ quan nhà nước có thẩm quyền quyết định thu hồi đất". Vấn đề này cũng đã được quy định ở Nghị định số 197/2004/NĐ-CP, nhưng trên thực tế trong thời gian qua chưa có dự án nào hoàn thành khu tái định cư trước khi phương án bồi thường, hỗ trợ, tái định cư được phê duyệt. Do đó quy định này hầu như chỉ tồn tại trên giấy và đây cũng là nguyên nhân dẫn tới tình trạng khiếu nại kéo dài những năm qua. Vì vậy, cần có quy định thực tế hơn không chỉ là lập khu tái định cư, mà còn về chất lượng công trình phải được đảm bảo, để người có đất bị thu hồi đất an tâm vào định cư.

Nhìn chung, đất đai là một vấn đề phức tạp trong đời sống xã hội. Với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế, con người càng nhận thức được tầm quan trọng của đất đai, nó chiếm lĩnh trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Lĩnh vực pháp luật về đất đai lại là vấn đề nhạy cảm và phức tạp nhất trong hệ thống pháp luật Việt Nam. Việc áp dụng pháp luật đất đai còn nhiều vấn đề phải bàn,... Vì vậy, cần hoàn thiện pháp luật về thu hồi đất, bồi thường, hỗ trợ, tái định cư, cơ bản là phải sớm hoàn thiện pháp luật về bồi thường khi Nhà nước thu hồi đất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2015). *Bộ Luật dân sự năm 2015.*

2. Quốc hội (2011). *Luật Khiếu nại năm 2011.*

3. Quốc hội (2013). *Luật Đất đai năm 2013.*

4. Chính phủ (2014). *Nghị định số 43/2014/NĐ-CP ngày 15/5/2014.*

5. Chính phủ (2014). *Nghị định số 44/2014/NĐ-CP ngày 15/5/2014.*

6. Chính phủ (2014). *Nghị định số 47/2014/NĐ-CP ngày 15/5/2014.*

7. Chính phủ (2017). *Nghị định 01/2017/NĐ-CP ngày 6/1/2017.*

8. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2014). *Thông tư số 37/2014/TT-BTNMT ngày 30/6/2014 Quy định chi tiết về bồi thường, hỗ trợ, tái định cư khi Nhà nước thu hồi đất.*

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN MINH HOÀNG
Phó Chánh Văn phòng Thanh tra tỉnh An Giang

LEGAL MECHANISM FOR THE SETTLEMENT OF COMPLAINTS ABOUT COMPENSATION AND SUPPORT UPON LAND RECOVER

● Master. **NGUYEN MINH HOANG**
Deputy Chief, Inspectorate Office of An Giang Province

ABSTRACT:

This paper analyzes and assesses difficulties and obstacles in the settlement of complaints about compensation and support from the Government of Vietnam upon land recovery. This paper is expected to help the government enhance the effectiveness of legal mechanism for the settlement of complaints about compensation and support upon land recovery, contributing to harmonizing interests among the government, people and related organizations and individuals.

Keywords: compensation upon land recovery, the State, land users, related organizations and individuals.

TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ DÂN QUYỀN TRONG HIẾN PHÁP NĂM 1946 CỦA NƯỚC VIỆT NAM DÂN CHỦ CỘNG HÒA

● NGUYỄN VĂN ĐỨC

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về tư tưởng chủ đạo trong Hiến pháp năm 1946, đó là tư tưởng Hồ Chí Minh về dân quyền, gồm 2 nội dung: dân là chủ - xác định vị thế của dân và dân làm chủ - xác định quyền, nghĩa vụ của dân. Tư tưởng này được thể hiện rõ trong các quy định tại những điều khoản trong Hiến pháp. Đây là bản Hiến pháp đầu tiên được xây dựng theo hoàn cảnh thực tế của nước ta, là cơ sở, phương pháp luận cho việc bổ sung, sửa đổi Hiến pháp sau này. Sửa đổi Hiến pháp đều phải căn cứ vào tình hình thực tế của đất nước trong từng giai đoạn cụ thể để tiến hành.

Từ khóa: dân quyền, Hiến pháp năm 1946, tư tưởng Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Hiến pháp năm 1946 của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa được Quốc hội khóa I thông qua tại kỳ họp thứ hai, ngày 9/11/1946. Phát biểu trong phiên họp bế mạc kỳ họp này, Hồ Chí Minh khẳng định: "Sau khi nước nhà mới tự do được 14 tháng, đã làm thành được bản Hiến pháp đầu tiên trong lịch sử nước nhà. Bản Hiến pháp đó còn là một vết tích lịch sử, Hiến pháp đầu tiên trong cõi Á Đông này nữa"[1]. Đây là bản Hiến pháp được đánh giá là bản hiến pháp dân chủ, tiến bộ không thua kém một bản hiến pháp nào trên thế giới với những giá trị mang ý nghĩa trường tồn.

Để Hiến pháp thực sự đi vào cuộc sống, Hồ Chí Minh yêu cầu: Chính phủ cố gắng làm theo đúng 3 chính sách: Dân sinh, Dân quyền và Dân tộc. Trong phạm vi bài viết này, tác giả tập trung tìm hiểu về "Tư tưởng dân quyền trong Hiến pháp năm 1946 của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa" - một trong 3 chính sách mà Hồ Chí Minh đã đề cập.

2. Tư tưởng dân quyền trong Hiến pháp năm 1946

2.1. Nội dung tư tưởng Hồ Chí Minh về dân quyền

Dân quyền, thông thường được hiểu là quyền công dân[2]. Tuy nhiên, đối với Hồ Chí Minh, khái niệm dân quyền không chỉ là quyền công dân, mà còn rộng hơn, bao trùm hơn. Điều này bắt nguồn từ quan niệm của Người về khái niệm "dân". Nhưng "dân" lại là một trong các khái niệm mà Hồ Chí Minh sử dụng để thay cho khái niệm "con người".

Trong tư tưởng Hồ Chí Minh, không có con người chung chung, trừu tượng, mà là con người là cụ thể. Người định nghĩa: "Chữ người, nghĩa hẹp là gia đình, anh em, họ hàng, bầu bạn. Nghĩa rộng là đồng bào cả nước. Rộng nữa là cả loài người"[3]. Theo đó, con người vừa tồn tại với tư cách cá nhân, vừa là thành viên của gia đình và của cộng đồng, có cuộc sống tập thể và cuộc sống cá nhân hài hòa,

phong phú. Vì thế, khi xem xét đánh giá con người phải xem xét trong các mối quan hệ xã hội cụ thể vốn có của nó. Đó là tính khách quan của việc xem xét đánh giá, đúng với quan điểm của chủ nghĩa Mác - Lênin: Trong tính hiện thực của nó, bản chất con người là tổng hòa những mối quan hệ xã hội.

Cách mạng Tháng Tám năm 1945 thành công, nước ta giành được độc lập, con người Việt Nam trở thành con người tự do nhân dân làm chủ đất nước, cho nên Hồ Chí Minh thường dùng các khái niệm "đồng bào", "quốc dân", "nhân dân", "dân"... để nói về con người. Từ đó, đặt con người trong quan hệ gắn bó với khối thống nhất của cộng đồng dân tộc Việt Nam nhằm thực hiện đại đoàn kết toàn dân tộc tạo nên sức mạnh cho cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp thắng lợi.

Với cách tiếp cận như vậy, khái niệm "dân" trong tư tưởng Hồ Chí Minh vừa là mỗi cá nhân con người cụ thể, vừa là cộng đồng người gồm các cá nhân hợp thành. Do đó, tư tưởng Hồ Chí Minh về dân quyền có 2 nội dung.

Thứ nhất, dân là chủ.

"Nước ta là nước dân chủ, địa vị cao nhất là dân, vì dân là chủ. Trong bộ máy cách mạng, từ người quét nhà, nấu ăn cho đến Chủ tịch một nước đều là phân công làm đày tớ cho dân"[4]. Ở đây, vị thế của dân được Hồ Chí Minh xác định một cách cụ thể, rõ ràng: "Nhân dân là ông chủ nắm chính quyền. Nhân dân bầu ra đại biểu thay mặt mình thi hành chính quyền ấy"[5]. Vì chính quyền các cấp từ trung ương đến địa phương đều do dân bầu ra, "Đoàn thể từ Trung ương đến xã do dân tổ chức nên"[6] cho nên tất cả mọi quyền lực trong Nhà nước và trong xã hội đều thuộc về nhân dân. Vì vậy, Hồ Chí Minh khẳng định: "Trong nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa của chúng ta, tất cả mọi quyền lực đều là của nhân dân, tức là của các giai cấp công, nông, tiểu tư sản và tư sản dân tộc"[7].

Thứ hai, dân làm chủ - xác định quyền và nghĩa vụ của dân.

Về quyền của dân, Hồ Chí Minh nói: "Bao nhiêu lợi ích đều vì dân. Bao nhiêu quyền hạn đều của dân"[8]. Nước ta là nước dân chủ vì tất cả mọi quyền lực đều của dân cho nên lấy lợi ích chính đáng của dân làm mục tiêu, do đó những thành quả mà đất nước đạt được thì dân phải được thụ hưởng. Tư tưởng này nhất quán với tinh thần của Tuyên ngôn Độc lập năm 1945, rằng: tất cả các dân tộc trên thế giới đều sinh ra bình đẳng, dân tộc nào cũng có quyền sống, quyền sung sướng và quyền tự do. Vì thế, mỗi người dân Việt Nam và dân tộc Việt Nam đều có những quyền chính đáng ấy.

"Chính quyền từ xã đến Chính phủ trung ương do dân cử ra"[9] nên dân có quyền kiểm soát. Nhân dân không những có quyền chọn lựa bầu ra người đại diện cho mình vào Quốc hội, Hội đồng nhân dân các cấp, mà còn có quyền bãi miễn những đại biểu không còn xứng đáng với sự tín nhiệm của nhân dân và có quyền giải tán những thiết chế quyền lực mà họ đã lập nên, thậm chí, "nếu Chính phủ làm hại dân thì dân có quyền đuổi Chính phủ"[10]. Quan điểm này thể hiện sự kiên quyết của Hồ Chí Minh nhằm đảm bảo cho mọi quyền lực, trong đó có quyền lực nhà nước luôn nằm trong tay nhân dân.

Về nghĩa vụ của dân, Hồ Chí Minh cho rằng: "Công việc đổi mới, xây dựng là trách nhiệm của dân. Sự nghiệp kháng chiến, kiến quốc là công việc của dân"[11]. Và "Nhân dân có quyền lợi làm chủ, thì phải có nghĩa vụ làm tròn bổn phận công dân, giữ đúng đạo đức công dân"[12]. Tức là, phải tuân theo pháp luật Nhà nước, tuân theo kỷ luật lao động, giữ gìn trật tự chung, đóng góp tiền của để xây dựng đất nước, hăng hái tham gia công việc chung, bảo vệ tài sản công cộng, bảo vệ Tổ quốc. Để thực hiện tốt nghĩa vụ công dân thì dân phải tự giác nâng cao năng lực làm chủ của mình như Hồ Chí Minh nói: "Chúng ta là những người lao động làm chủ nước nhà. Muốn làm chủ được tốt, phải có năng lực làm chủ. Chúng ta học tập chính là để có đủ năng lực làm chủ, có đủ năng lực tổ chức cuộc sống mới - trước hết là tổ chức nền sản xuất mới"[13].

Tóm lại, tư tưởng Hồ Chí Minh về dân quyền gồm 2 nội dung: dân là chủ và dân làm chủ. Tư tưởng đó đã được thể chế hóa trong Hiến pháp Nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa năm 1946.

2.2. Tư tưởng dân quyền trong Hiến pháp năm 1946

2.2.1. Tư tưởng dân là chủ trong Hiến pháp năm 1946

Tư tưởng dân là chủ được thể hiện trước hết trong Điều thứ 1 của Hiến pháp năm 1946. Tại điều này, sau khi xác định hình thức chính thể của nước Việt Nam thì khẳng định: "Tất cả quyền binh trong nước là của toàn thể nhân dân Việt Nam, không phân biệt nòi giống, gái trai, giàu nghèo, giai cấp,

tôn giáo". "Quyền binh" ghi trong Hiến pháp chính là quyền lực. Nó bao gồm quyền lực trong nhà nước và quyền lực trong xã hội. Tất cả mọi quyền lực ấy đều thuộc về nhân dân. Tuy nhiên, Hiến pháp chỉ quy định cụ thể quyền lực trong nhà nước. Còn quyền lực trong các đoàn thể từ trung ương đến địa phương thì tuân theo quy định của từng đoàn thể, Hiến pháp chỉ quy định về mặt nguyên tắc là quyền lực ấy thuộc về nhân dân. Không chỉ có thế, quyền lực của nhân dân còn được thể hiện ở một số điều khoản khác nữa.

Điều thứ 18 quy định: "Tất cả công dân Việt Nam, từ 18 tuổi trở lên, không phân biệt gái trai, đều có quyền bầu cử, trừ những người mất trí và những người mất công quyền". Quy định này được áp dụng trong bầu cử đại biểu Quốc hội và Hội đồng nhân dân các cấp. Vậy, nhân dân là người bầu ra đại biểu Quốc hội và Hội đồng nhân dân các cấp. Đồng thời, "Nhân dân có quyền bãi miễn các đại biểu mình đã bầu ra" - Điều thứ 20. Cách thức bãi miễn đại biểu Quốc hội theo Điều thứ 41: "Nghị viện phải xét vấn đề bãi miễn một nghị viên khi nhận được đề nghị của một phần tư tổng số cử tri tỉnh hay thành phố đã bầu ra nghị viên đó. Nếu hai phần ba tổng số nghị viên ưng thuận đề nghị bãi miễn thì nghị viên đó phải từ chức". Và Điều thứ 61 quy định về việc bãi miễn đại biểu Hội đồng nhân dân các cấp là "Nhân viên Hội đồng nhân dân và Ủy ban hành chính có thể bị bãi miễn. Cách thức bãi miễn sẽ do luật định".

Quyền lực của nhân dân còn được thể hiện ở quyền phúc quyết: "Nhân dân có quyền phúc quyết về Hiến pháp và những việc quan hệ đến vận mệnh quốc gia" - điều thứ 21. Đối với "Những việc quan hệ đến vận mệnh quốc gia sẽ đưa ra nhân dân phúc quyết, nếu hai phần ba tổng số nghị viên đồng ý. Cách thức phúc quyết sẽ do luật định" - Điều thứ 32. Quyền phúc quyết của nhân dân đối với Hiến pháp được quy định tại Điều thứ 70: "Sửa đổi Hiến pháp phải theo cách thức sau đây: A) Do hai phần ba tổng số nghị viên yêu cầu. B) Nghị viện bầu ra một ban dự thảo những điều thay đổi. C) Những điều thay đổi khi đã được Nghị viện ưng chuẩn thì phải đưa ra toàn dân phúc quyết".

Quyền phúc quyết của nhân dân là sự phát triển cao nhất của các quyền dân chủ. Việc quy định quyền này trong Hiến pháp năm 1946 là biểu hiện cao nhất của nhà nước dân chủ và pháp quyền. Đó là nhà nước của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân.

2.2.2. Tư tưởng dân làm chủ trong Hiến pháp năm 1946

Dân làm chủ tức là xác định quyền và nghĩa vụ công dân. Hiến pháp năm 1946 dành 1 chương (Chương 2) gồm 3 mục (Mục A, B, C), với 18 điều để quy định về quyền và nghĩa vụ công dân.

Trước hết, về nghĩa vụ công dân. Nghĩa vụ là việc bắt buộc phải làm đối với xã hội, đối với người khác mà pháp luật hay đạo đức quy định. Nghĩa vụ công dân là việc Nhà nước đòi hỏi công dân phải thực hiện những hành vi cần thiết khi Nhà nước yêu cầu, nếu không thực hiện thì Nhà nước buộc phải áp dụng bằng mọi biện pháp từ giáo dục, thuyết phục đến cưỡng chế. Hiến pháp năm 1946 có 2 điều quy định về nghĩa vụ công dân. Theo Điều thứ 4 thì "Mỗi công dân Việt Nam phải: - Bảo vệ Tổ quốc; - Tôn trọng Hiến pháp; - Tuân theo pháp luật", và Điều thứ 5 quy định: "Công dân Việt Nam có nghĩa vụ phải đi lính". Đi lính không chỉ có nam giới, mà nữ giới cũng phải thực hiện nghĩa vụ này. Như vậy, quy định đó đã nói lên quyền bình đẳng giới, nó bổ sung và minh họa cho Điều thứ 9.

Trong bối cảnh đất nước ta vừa phải đối phó với thù trong, giặc ngoài, vừa phải gấp rút chuẩn bị cho cuộc trường kỳ kháng chiến chống thực dân Pháp xâm lược, thì những quy định ngắn gọn, súc tích, dễ nhớ, dễ thực hiện về nghĩa vụ công dân như thế là phù hợp.

Về quyền công dân. Quyền công dân bao gồm những quyền tự do dân chủ và các quyền lợi cơ bản về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội được hiến pháp quy định. Tại Mục B và Mục C, Chương 2, Hiến pháp năm 1946 có 15 điều quy định về quyền công dân (chiếm 21,4% tổng số điều). Đó là một tỷ lệ không hề thấp trong điều kiện của một nhà nước non trẻ mới ra đời. Trong số đó, có 4 điều quy định về quyền bình đẳng. Điều thứ 7 quy định quyền bình đẳng trước pháp luật của công dân: "Tất cả công dân Việt Nam đều bình đẳng trước pháp luật, đều được tham gia chính quyền và công cuộc kiến quốc tùy theo tài năng và đức hạnh của mình". Điều thứ 8 quy định về quyền được ưu tiên đối với dân tộc thiểu số: "Ngoài sự bình đẳng về quyền lợi, những quốc dân thiểu số được giúp đỡ về mọi phương diện để chóng tiến kịp trình độ chung". Nhưng 2 điều còn lại sử dụng thuật ngữ "ngang

quyền": "Tất cả công dân Việt Nam đều ngang quyền về mọi phương diện: chính trị, kinh tế, văn hóa" (Điều thứ 6); "Đàn bà ngang quyền với đàn ông về mọi phương diện" (Điều thứ 9). Ở đây, "Ngang quyền" có thể hiểu là quyền bằng nhau hay quyền như nhau, cho nên suy cho cùng, về thực chất thì đó chính là quyền bình đẳng của công dân. Quyền bình đẳng ấy cũng đồng thời là quyền lợi của công dân.

Hiến pháp có 7 điều, từ điều thứ 10 đến điều thứ 16 quy định cụ thể về quyền lợi của công dân, bao gồm: quyền tự do ngôn luận, tự do xuất bản, tự do tổ chức và hội họp, tự do tín ngưỡng, tự do cư trú, tự do đi lại trong nước và ra nước ngoài (Điều thứ 10); quyền bất khả xâm phạm về thân thể, nhà ở và thư tín (Điều thứ 11); Quyền được bảo đảm về sở hữu tài sản cá nhân (Điều thứ 12); Quyền được bảo đảm về quyền lợi của trí thức và lao động chân tay (Điều thứ 13); Quyền được giúp đỡ đối với người già cả hoặc tàn tật không làm được việc, và trẻ em được quyền săn sóc về mặt giáo dưỡng (Điều thứ 14); Quyền được học tập theo chương trình phổ cập là sơ học và không phải đóng học phí đối với mọi công dân, học sinh nghèo được Chính phủ giúp, các dân tộc thiểu số có quyền học bằng tiếng dân tộc mình, trường tư được mở tự do nhưng phải dạy theo chương trình của Nhà nước (Điều thứ 15); Đối với những người ngoại quốc đấu tranh cho dân chủ và tự do mà phải trốn tránh thì có quyền được trú ngụ trên đất Việt Nam (Điều thứ 16). Trên thực tế, Hồ Chí Minh đã từng đi đòi những quyền công dân cho dân tộc ta từ năm 1919, mà không được đáp ứng. Mãi đến năm 1945, Nước Việt Nam dân chủ cộng hòa ra đời thì quyền đó mới chính thức được trịnh trọng đưa vào Hiến pháp năm 1946. Đây là sự khẳng định mạnh mẽ về chủ quyền độc lập của Nhà nước ta.

Tại Mục C, Chương 2 có 5 điều nhưng 4 điều quy định về quyền bầu cử, quyền bãi miễn và quyền phúc quyết của công dân, còn 1 điều (Điều thứ 19) chỉ quy định cách thức tuyển cử mà thôi.

Điều thứ 17, quy định về nguyên tắc bầu cử: "Chế độ bầu cử là phổ thông đầu phiếu. Bỏ phiếu phải tự do, trực tiếp và kín", còn Điều thứ 18 quy định về quyền bầu cử, ứng cử theo tiêu chí cụ thể. Quy định đó chứng tỏ rằng, mọi công dân đều có quyền bình đẳng trước Hiến pháp và pháp luật. Về quyền bãi miễn (Điều thứ 20), và quyền phúc quyết của công dân (Điều thứ 21) không chỉ khẳng định vị thế "là chủ", mà còn khẳng định quyền "làm chủ" của công dân.

3. Kết luận

Bản dự thảo Hiến pháp năm 1946 do Ủy ban Soạn thảo Hiến pháp xây dựng, được thảo luận kỹ lưỡng trong Quốc hội, rồi mới được Quốc hội thông qua, nên nó là một công trình tập thể của Đảng và Nhà nước ta. Nền tảng tư tưởng của Hiến pháp là tư tưởng Hồ Chí Minh về dân quyền.

Hiến pháp năm 1946 với 70 điều đã trở thành cơ sở và là hình mẫu về quy trình cho việc sửa đổi Hiến pháp sau này. Mặc dù "Bản Hiến pháp đó chưa hoàn toàn nhưng nó đã làm nên theo một hoàn cảnh thực tế"[14]. Tuy Hiến pháp năm 1946 là một bản Hiến pháp tiến bộ, song không phải là bất biến, bởi nó là ý thức xã hội, nên phải thay đổi theo tồn tại xã hội không ngừng biến động để phù hợp. Vì vậy, việc sửa đổi Hiến pháp là tất yếu, nhưng phải căn cứ vào hoàn cảnh thực tế biến động của thực tiễn trong từng thời kỳ của cách mạng Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ TRÍCH DẪN:

[1] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.4, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội, tr.491.

[2] Trung tâm Từ điển học (2008), Từ điển tiếng Việt, Nxb Đà Nẵng, tr.318.

[3] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.6, Sđd, tr.130.

[4] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.7, Sđd, tr.434.

[5] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.8, Sđd, tr.263.

[6] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.6, Sđd, tr.232.

[7] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.8, Sđd, tr.262.

[8,9] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.6, Sđd, tr.232.

[10] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.5, Sđd, tr.75.

[11] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.6, Sđd, tr.232.

[12] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.9, Sđd, tr.258.

[13] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.12, Sđd, tr.527.

[14] Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, t.4, Sđd, tr.491.

Ngày nhận bài: 1/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN VĂN ĐỨC
Trường Đại học Văn Lang

PRESIDENT HO CHI MINH'S THOUGHT ON CIVIL RIGHTS IN THE 1946 CONSTITUTION OF VIETNAM

● Master. **NGUYEN VAN DUC**
Van Lang University

ABSTRACT:

This article studies the main ideology in the 1946 Constitution of Vietnam which reflected the President Ho Chi Minh's thought on civil rights includiing two contents. The first content is that the people are the masters of Vietnam and it determines the position of people. The second content is that all state powers belong to the people, and it identifies the rights and obligations of the people. These contents are clearly described in the 1946 Constitution of Vietnams articles. The 1946 Constitution of Vietnam which is the first constitution of Vietnam was created upon Vietnam's situations in 1946. Hence, this version of Vietnam's constitution serves as the basis and the methodology for the subsequent amendment and supplementation of later constitutions versions.

Keywords: civil rights, the 1946 Constitution of Vietnam, President Ho Chi Minh's thought.

HOÀN THIỆN MÔ HÌNH QUẢN LÝ TẬP THỂ QUYỀN TÁC GIẢ TẠI VIỆT NAM

● VÕ ANH PHÚC

TÓM TẮT:

Quyền sở hữu trí tuệ đang khẳng định vai trò không thể thiếu trong quá trình hình thành một nền kinh tế bền vững và phát triển toàn diện. Vấn đề quyền sở hữu trí tuệ được Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đưa vào vòng đàm phán Uruguay năm 1986 với lý do quyền sở hữu trí tuệ không phải là một vấn đề tách rời với hoạt động thương mại, mà có quan hệ chặt chẽ với thương mại và phát triển kinh tế. Những quy định của pháp luật vẫn còn quá ít so với tầm quan trọng của việc quản lý tập thể quyền tác giả (QLTT QTG), chưa thể phát huy được vai trò của tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả đối với việc phát triển sở hữu trí tuệ. Đặc biệt là việc thiết lập một mô hình vận hành cho phù hợp với xu hướng hội nhập kinh tế quốc. Bài báo đưa ra thực trạng mô hình quản lý tập thể quyền tác giả tại Việt Nam hiện nay và đề xuất các biện pháp nhằm hoàn thiện mô hình trên.

Từ khóa: quản lý tập thể quyền tác giả, quyền tác giả, quyền liên quan.

1. Tổng quan về quản lý tập thể quyền tác giả

1.1. Lịch sử hình thành

Các tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả ra đời lần đầu tiên tại Pháp vào thế kỷ XVIII. Lúc ban đầu, chức năng của các tổ chức này không phải là quản lý tập thể, mà chính là việc đấu tranh để được công nhận và tôn trọng một cách đầy đủ các quyền của tác giả. Ban đầu Beaumarchais - nhà biên kịch là người đầu tiên dẫn dắt các tranh chấp pháp lý chống lại những nhà hát tại Pháp để yêu cầu họ thừa nhận và tôn trọng các quyền nhân thân và quyền kinh tế của tác giả. Kết quả thắng lợi của những hoạt động này là việc thành lập Bureau de législation dramatique (Văn phòng Pháp luật kịch nghệ) vào năm 1777. Sau này, văn phòng được đổi thành Société des auteurs et compositeurs dramatique (SACD) - Hiệp hội của các tác giả và các nhà biên kịch. Nửa thế kỷ sau, ba nhà văn nổi tiếng thời bấy giờ là Honoré de Balzac, Alexandre Dumas, Victor Hugo đã dẫn đầu các nhà văn Pháp tiến hành các hoạt động tương tự trên lĩnh vực văn học và thành lập Hiệp hội các nhà sáng tác văn học, với phiên họp đầu tiên vào cuối năm 1837.

Tuy nhiên, những hiệp hội này chưa mang đầy đủ các tính chất của một tổ chức quản lý tập thể hoàn thiện. Trong lịch sử quản lý tập thể đã ghi nhận sự phát triển một cách toàn diện của quản lý tập thể chính thức là sau năm 1847 khi hai nhà soạn nhạc là Paul Henrison, Victor Parizot và một

nhà văn Ernet Bourget nhận thấy một sự bất công rằng họ phải trả tiền cho chỗ ngồi và đồ ăn của họ tại "Ambassadeurs" - một cửa hàng cà phê trên đại lộ Champs - Elysée nổi tiếng của Pháp, trong khi không ai trả tiền cho việc tác phẩm của họ đang được dàn nhạc biểu diễn tại đây. Cả 3 người quyết định không thanh toán tiền cho bữa ăn nếu như họ chưa được thanh toán cho việc tác phẩm của họ đang được sử dụng. Vụ kiện đã được giải quyết và theo đó, các tác giả đã giành chiến thắng to lớn, ông chủ của cửa hàng cà phê này đã phải trả một khoản tiền thù lao lớn, đồng thời mở ra cho các tác giả (các nhà soạn nhạc và soạn lời) của các tác phẩm phi nhạc kịch một khả năng thu được tiền từ các cửa hàng, quán cà phê tương tự. Tuy nhiên, thực tế cho thấy rằng, các cá nhân hoàn toàn không thể nào tự thực hiện được quyền này. Vì vậy, vào năm 1850, một tổ chức quản lý tập thể toàn diện đã thay thế cho SACD và vẫn hoạt động tốt đem đến nhiều lợi ích to lớn cho các thành viên, đó là SACEM - Tổ chức của các tác giả, nhà soạn nhạc, soạn lời âm nhạc.

Về sau này, với sự phát triển của ngành Luật Sở hữu trí tuệ, quyền tác giả và quyền liên quan được công nhận và quản lý tập thể cũng được mở rộng một cách toàn diện đối với cả quyền tác giả và quyền liên quan. Tại các quốc gia khác cũng hình thành các tổ chức quản lý tập thể có lịch sử lâu đời và tên tuổi như GEMA của Đức, ASCAP của Mỹ, PRS của Anh, SUSA của Thuỵ Sỹ,...

1.2. Khái niệm về quản ý tập thể quyền tác giả

Quản lý tập thể là kinh nghiệm lịch sử của nhân loại, bắt nguồn từ các nước phát triển, đã mở đường để đạt được sự hài hòa về lợi ích trong quan hệ giữa Người sáng tạo - Nhà sử dụng - Công chúng hưởng thụ.

Về góc độ kinh tế: Một tác giả không thể có khả năng giám sát tất cả các loại hình sử dụng tác phẩm của mình trong đời sống hàng ngày, đồng thời cũng không thể tự mình liên lạc đến từng đài phát thanh hay truyền hình để thương lượng thù lao và ngược lại, một tổ chức phát sóng sẽ kém hiệu quả nếu tự mình tìm kiếm sự cho phép của tất cả các tác giả cho việc sử dụng có bản quyền.

Về góc độ bảo vệ quyền: Luôn có một sự liên kết giữa chủ thể quyền sở hữu trí tuệ lại với nhau, hình thành một tổ chức vừa bảo vệ tác phẩm, cung cấp biểu phí, tiết kiệm thời gian và tạo tiếng nói cho tập thể tác giả đối với cộng đồng xã hội. Sự liên kết này nhằm đảm bảo quyền lợi khi có những tranh chấp pháp lý giữa chủ thể quyền sở hữu trí tuệ với các tổ chức biểu diễn sử dụng tác phẩm hay cơ quan công quyền.

Về góc độ quản lý nhà nước: Việc hình thành tổ chức quản lý quyền cho tập thể tác giả là công cụ thực thi pháp luật góp phần chia sẻ và giảm bớt gánh nặng cho Nhà nước đối với những công việc vượt quá hoạt động quản lý của các cơ quan chức năng có thẩm quyền.

Từ những yêu cầu thực tiễn trên cho thấy việc hình thành một tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả là hệ quả tất yếu, phù hợp với tiến trình phát triển của xã hội, đáp ứng nguyện vọng chính đáng trên, nhằm bảo vệ toàn vẹn tác phẩm và thu lợi nhuận vật chất xứng đáng với giá trị của nó, đồng thời phục vụ lợi ích cho các chủ thể quyền và góp phần bảo đảm thực thi một cách có hiệu quả quyền tác giả theo đúng pháp luật.

Như vậy, "Quản lý tập thể là việc thực hiện quyền tác giả và quyền liên quan bởi các tổ chức đại diện và vì quyền lợi của chủ sở hữu".

Trong cơ cấu của một tổ chức quản lý tập thể, chủ sở hữu quyền ủy quyền cho các tổ chức quản lý tập thể giám sát việc sử dụng tác phẩm của họ, thương lượng với những người sử dụng tiềm năng, cấp phép cho họ với mức thù lao hợp lý dựa trên một hệ thống biểu giá và theo những điều kiện thích hợp, thu tiền thù lao, và phân bổ khoản tiền ấy cho các chủ sở hữu quyền. Lợi ích mà mô hình quản lý tập thể không những bảo vệ quyền lợi chủ sở hữu, hệ thống quản lý tập thể cũng đem lại nhiều lợi ích cho người sử dụng. Đồng thời, do quản lý tập thể đơn giản hóa các cuộc thương lượng, giám sát sử dụng và thu phí, người sử dụng sẽ được khai thác tác phẩm với chi phí giao dịch thấp hơn, được nhiều lợi ích hơn. Tổ chức đại diện cho tập thể quyền tác giả đóng vai trò thúc đẩy lao động sáng tạo, giảm thiểu chi phí thể hiện sự chuyên trách, phân công lao động xã hội hiệu quả.

1.3. Các mô hình quản lý tập thể quyền tác giả

Tùy vào tiến trình phát triển và yêu cầu của mỗi quốc gia áp dụng khác nhau mà cách thức tổ chức của mỗi tổ chức quản lý tập thể cũng khác nhau. Các mô hình tổ chức quản lý tập thể hình thành từ những yêu cầu thực tiễn của xã hội, từ những bước đầu quản lý truyền thống cho đến hình thành các tổ chức chuyên nghiệp mang đầy đủ các chức năng, không chỉ giới hạn trong mỗi quốc gia mà hình thành mạng lưới quản lý rộng khắp toàn thế giới. Theo tổng kết của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới, một số mô hình quản lý tập thể hiện có tại các quốc gia như sau:

Mô hình các tổ chức quản lý tập thể truyền thống

Bước đầu tiến trình hình thành các tổ chức quản lý đại diện tập thể quyền tác giả, các tổ chức hoạt động theo nguyên tắc thay mặt các thành viên đã ủy thác quyền thực hiện đàm phán, thỏa thuận về điều kiện sử dụng và cấp phép sử dụng tác phẩm, cuộc biểu diễn, bản ghi âm, chương trình phát sóng; thu tiền sử dụng và phân phối lại cho các thành viên. Theo mô hình này, các thành viên không trực tiếp tham gia vào quá trình đàm phán, thu và phân phối tiền sử dụng, nhưng được hưởng lợi từ việc phân phối lại của tổ chức quản lý tập thể. Ở các nước đang phát triển, sơ khai hình thành nên các tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả thường áp dụng mô hình truyền thống lấy những hợp đồng ủy quyền làm cơ sở, nền tảng pháp lý cho việc thực thi việc đại diện quản lý các tác phẩm và thu phí tác quyền. Quy định của Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam đã xác định rõ tính chất một tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả của chúng ta hiện nay còn gọi là tổ chức đại diện tập thể quyền tác giả, quyền liên quan mang nội hàm của cách quản lý truyền thống.

Mô hình quản lý tập thể là trung tâm cấp phép sử dụng

Hạn chế lớn nhất của mô hình truyền thống là việc các thành viên không trực tiếp tham gia vào quá trình đàm phán, hạn chế quyền thành viên của tác giả tác phẩm. Để cải thiện vấn đề trên, mô hình kiểu trung tâm cấp phép hình thành, hội viên thuộc mô hình này vẫn tham gia vào việc đưa ra các điều kiện sử dụng tác phẩm, cuộc biểu diễn, bản ghi âm, chương trình phát sóng của mình trong quá trình đàm phán, tuy nhiên việc đàm phán phải thực hiện theo đúng quy định và điều lệ của tổ chức. Tổ chức đại diện tập thể loại này đóng vai trò như một đại lý thu - chi cho các chủ sở hữu là hội viên, đại biểu như Đức, Hàn Quốc.

Mô hình tổ chức quản lý tập thể một cửa

Mô hình này mang tính cấp tiến nhất cho tổ chức quản lý tập thể quyền, đặc trưng là một loại hình này là liên hiệp các tổ chức quản lý tập thể riêng rẽ, tập trung việc cấp phép sử dụng từ các nguồn dữ liệu về tác phẩm, cuộc biểu diễn, bản ghi âm, chương trình phát sóng của các tổ chức quản lý tập thể khác nhau mở rộng phạm vi của tổ chức. Tính cấp tiến thể hiện hoạt động cấp phép tập trung vào một đầu mối, công việc sẽ thuận lợi, nhanh chóng và dễ dàng cho bên sử dụng.

2. Mô hình quản lý tập thể quyền tác giả tại Việt Nam

Theo các quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay, chúng ta chưa có bất kỳ một quy định nào của Luật Sở hữu trí tuệ hay Luật Dân sự thừa nhận sự tồn tại của một tổ chức quản lý tập thể hoàn thiện, đồng thời cũng chưa có một quy định nào thừa nhận khả năng thu tiền bản quyền đối với toàn bộ số tác phẩm của một quốc gia. Vì vậy, tại Việt Nam, các tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả chỉ có thể thực hiện mô hình cấp phép dựa trên cơ sở giấy phép tự nguyện, quản lý tập thể kiểu truyền thống - tức là dựa trên cơ sở những hợp đồng ủy thác cụ thể, với những tác phẩm cụ thể.

Bởi lẽ hiện nay, nhận thức chung của đa số các chủ sở hữu quyền về giá trị tài sản trí tuệ mà tác giả sáng tạo vẫn còn rất thấp, các tổ chức QLTT QTG chưa đủ hoàn thiện bởi nhiều yếu tố. Do vậy, việc tiếp tục duy trì cơ chế quản lý tập thể thông qua cơ chế này phù hợp với tiến trình phát triển của môi trường sở hữu trí tuệ ở Việt Nam hiện nay.

Hiện nay, theo quy định về việc kiểm tra đánh giá các tổ chức ĐDTT QTG được quy định tại điểm c khoản 3 điều 56 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005: *"c) Báo cáo theo định kỳ và đột xuất về hoạt*

động đại diện tập thể cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền;". Đồng thời, khoản 2 và khoản 4 Điều 11 Nghị định số 85/2011 NĐ-CP quy định: "2. Trong trường hợp tác phẩm, bản ghi âm, ghi hình, chương trình phát sóng có liên quan đến quyền và lợi ích của nhiều tổ chức đại diện tập thể được ủy quyền đại diện cho các quyền, nhóm quyền khác nhau, các bên có thể thỏa thuận để một tổ chức thay mặt đàm phán cấp phép sử dụng, thu và phân chia tiền, báo cáo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trước khi thực hiện.

4. Các tổ chức đại diện tập thể quyền tác giả, quyền liên quan phải thực hiện chế độ Báo cáo gửi Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Nội vụ và Bộ Tài chính bao gồm các nội dung: sửa đổi, bổ sung Điều lệ, quy chế hoạt động; thay đổi nhân sự lãnh đạo; tham gia các tổ chức quốc tế; các hoạt động đối ngoại khác; biểu giá, phương thức thanh toán nhuận bút, thù lao, quyền lợi vật chất; chương trình kế hoạch dài hạn và hàng năm; tình hình hoạt động, ký hợp đồng ủy quyền, hợp đồng cấp phép sử dụng; hoạt động thu, mức thu, phương thức phân phối; cách thức thực hiện việc phân phối tiền nhuận bút, thù lao, quyền lợi vật chất; các hoạt động liên quan khác".

Bên cạnh việc áp dụng kiểu mô hình quản lý tự do truyền thống, thực tế các cơ chế giám sát hiện tại còn rất lỏng lẻo và thiếu các quy định chi tiết.

3. Kiến nghị hoàn thiện mô hình quản lý tập thể quyền tác giả tại Việt Nam

3.1. Cơ chế giám sát chặt chẽ

Tiến trình phát triển cho phù hợp với việc hội nhập kinh tế quốc tế, nếu chỉ dựa vào các hợp đồng ủy thác riêng biệt sẽ không thể đẩy mạnh sự phát triển của quản lý tập thể nói riêng và lĩnh vực quyền tác giả, quyền liên quan nói chung. Do vậy, trên tiến trình hoàn thiện quản lý tập thể quyền tác giả, khi tổ chức quản lý tập thể đã đi vào ổn định và có những định hướng đúng đắn về cơ cấu và tầm nhìn chiến lược, các cơ quan nhà nước nên xem xét việc ban hành và cấp một giấy phép độc quyền cho các tổ chức quản lý tập thể để hỗ trợ những tổ chức này và dần chuyển sang phương pháp "giấy phép luật định".

Các quy định pháp luật hiện tại đã hình thành một cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm cho các tổ chức quản lý tập thể. Điều này đem đến nhiều lợi thế cho các tổ chức quản lý tập thể. Tuy nhiên, trong tương lai, theo xu hướng tất yếu, khi các tổ chức quản lý tập thể nhận được thẩm quyền cấp giấy phép, thì việc giám sát của cơ quan nhà nước là tối cần thiết, để hạn chế tình trạng độc quyền trên thực tế của các tổ chức quản lý tập thể và thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh.

Vì vậy, thiết nghĩ trong thời gian tới, các cơ quan nhà nước cần có cơ chế giám sát chặt chẽ hoạt động của tổ chức quản lý tập thể. Đặc biệt là đối với các biểu giá trong lĩnh vực âm nhạc và đó chính là một trong những yếu tố tác động rất nhiều đến thị trường sử dụng tác phẩm âm nhạc. Biểu giá không phù hợp sẽ hạn chế quyền tiếp cận tác phẩm của các đơn vị sử dụng và qua đó cộng đồng cũng không được thụ hưởng những tác phẩm có chất lượng. Khi đó, tổ chức quản lý tập thể sẽ không có được các hợp đồng cấp phép sử dụng và vì vậy sẽ không thu được tiền bản quyền, gây ảnh hưởng đến quyền và lợi ích chính đáng của các chủ sở hữu quyền.

3.2. Nâng cao vị thế tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả

Một tổ chức quản lý tập thể thực sự không chỉ là một bộ máy thu - chi, mà còn tích cực thúc đẩy quyền lợi tinh thần của chủ sở hữu quyền. Nó có mục tiêu chung rõ ràng, nhằm đến một sự thừa nhận về mặt xã hội và pháp lý tốt hơn đối với các quyền và lợi ích hợp pháp của các thành viên, thúc đẩy sự sáng tạo của thành viên. Mặt khác, nó còn đáp ứng yêu cầu mới về việc ngày càng có nhiều sản phẩm đa phương tiện được sáng tạo, bao gồm những sản phẩm có hoặc do nhiều tác phẩm tạo thành.

Điểm khác biệt lớn nhất của quản lý tập thể so với trung tâm cấp phép kiểu trung gian chính là yếu tố "quản trị", sau lưng nó là sự quản trị thật sự chứ không chỉ là một cơ quan được ủy quyền cung cấp dịch vụ. Hệ thống cấp phép kiểu trung gian chỉ là một thực thể đứng ra với tư cách đại diện, thực hiện công việc được xác định của những chủ thể trao quyền. Trong khi đó, quản lý

tập thể được hình thành với một tập thể quản trị thực sự, thiết lập một số cơ quan thường trực chuyên làm các nhiệm vụ được chính tập thể đó phân cấp. Có thể hình dung: "cấp phép kiểu trung gian" như một tổ chức để thực hiện "dịch vụ" thu và cấp tiền bản quyền cho các chủ sở hữu quyền; còn "quản lý tập thể" là một tổ chức như một "hội đồng quản trị" thực hiện các công việc của chủ sở hữu" trong công ty, đại diện tiêu biểu ở các quốc gia như Pháp, Mỹ,...

Vì lẽ đó, trong quá trình chuyển đổi tất yếu từ dịch vụ thu cấp sang kiểu quản trị quyền, tác giả kiến nghị cần nâng cao vai trò, địa vị pháp lý của tổ chức đại diện quyền tác giả, cụ thể:

- Tôn trọng quyền của tác giả/chủ sở hữu tác phẩm trong việc cấp phép cho các chủ thể sử dụng, qua đó đề cao quyền đại diện và quản lý cấp phép sử dụng của các tổ chức quản lý tập thể quyền. Ban hành quy định về chế tài các hành vi vi phạm quyền tác giả, loại bỏ các quy định "mập mờ".

- Thiết lập quy chế chung cho toàn bộ tổ chức quản lý, phân định cụ thể vai trò, chức năng của các tổ chức quản lý tập thể quyền trong từng lĩnh vực nhất định, tránh chồng lấn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2010). *Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi bổ sung 2010).*

2. Chính phủ (2006). *Nghị định số 100/2006 NĐ-CP, ngày 21/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Bộ luật Dân sự, Luật Sở hữu trí tuệ về quyền tác giả và quyền liên quan.*

3. Chính phủ (2011). *Nghị định số 85/2011/NĐ-CP ngày 20/9/2011 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 100/2006/NĐ-CP ngày 21/9/2006 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Bộ luật Dân sự, Luật Sở hữu trí tuệ về quyền tác giả và quyền liên quan.*

4. TRIPS (1994). *Thỏa thuận TRIPS(1994) về những khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ.*

5. WIPO (1996). *Hiệp ước của WIPO (1996) về quyền tác giả (WCT).*

6. WIPO (1996). *Hiệp ước của WIPO (1996) về biểu diễn và bản ghi âm (WPPT).*

7. WIPO (2006). *Cẩm nang sở hữu trí tuệ*. WIPO xuất bản, Switzerland.

8. Mihály Ficsor (2006). *Quản lý tập thể quyền tác giả và quyền liên quan.* Cục Bản quyền tác giả Việt Nam, Hà Nội.

9. Vũ Thị Thanh Tú (2010). *Tổng quan về quản lý tập thể quyền tác giả, quyền liên quan - Một số đối chiếu với quản lý tập thể quyền tác giả, quyền liên quan ở các nước phát triển.* Chương trình nghiên cứu do Wallonie - Bruxelles International tài trợ.

10. Kamil Idris (2007). S*ở hữu trí tuệ - Một công cụ đắc lực để phát triển kinh tế*. WIPO.

11. Vũ Mạnh Chu (2008). *Chuyên đề về vấn đề Tổ chức quản lý tập thể.* Trang thông tin Cục Bản quyền tác giả Việt Nam.

12. Cục Bản quyền tác giả Việt Nam (2017). *Mô hình quản lý tập thể quyền của Thụy Điển.*

13. Bùi Nguyên Hùng (2009). *Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động khai thác, chuyển giao quyền tác giả, quyền liên quan ở nước ta hiện nay.* Chuyên đề số 6, Đề tài NCKH về tài sản ảo, Ủy ban Kinh tế Quốc hội.

14. Mạc Minh Quang (2007). *Nâng cao năng lực của các cơ quan có thẩm quyền trong lĩnh vực xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ*. Luận văn Thạc sĩ Quản lý Khoa học và Công nghệ, VNU.

15. Phó Đức Phương (2015). *Thực thi luật quyền tác giả hợp lý trong môi trường số và phương hướng bảo hộ nội dung trên truyền hình*. Bài phát biểu trong hội thảo do Trung tâm Bảo vệ quyền tác giả âm nhạc Việt Nam tổ chức.

16. Marybeth Peter (2019), Thách thức về vấn đề bản quyền trong thời đại kỹ thuật số. Cục Bản quyền Hoa Kỳ. *https://investip.vn/vi/thach-thuc-ve-van-de-ban-quyen-trong-thoi-dai-ky-thuat-so/*

17. Prof Dr Daniel Gervais. (2010). *Collective management copyright and related rights.* The UK: Kluwer Law International.

18. WIPO. (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy,* Law and Use. WIPO: Switzerland.

Ngày nhận bài: 1/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. VÕ ANH PHÚC
Khoa Quản trị - Kinh tế Quốc tế
Trường Đại học Lạc Hồng

IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF VIETNAM'S MODEL ON COLLECTIVE MANAGEMENT OF COPYRIGHT

● Master. **VO ANH PHUC**
Faculty of Management and Internaational Economics
Lac Hong University

ABSTRACT:

The important role of intellectual property rights in the process of establishing a sustainable and comprehensive development economy has been confirmed. The intellectual property rights were mentioned and negotiaed in the Uruguay Round which conducted within the framework of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) in 1986 as the intellectual property rights are not separate from commercial activities but rather have a close relationship with the development of trade and economy. Vietnam's regulations on collective management of copyright still have shortcomings and Vietnam lacks an operating mechanism on intellectual property rights which is sutibale to the countrys international integration process. This paper presents the current model of Vietnam on collective management of copyright and proposes some solutions to improve the effectiveness of this model.

Keywords: collective management of copyright , copyright, related rights.

PHÁP LUẬT VỀ TIỀN GỬI ĐƯỢC BẢO HIỂM, CHẤM DỨT BẢO HIỂM TIỀN GỬI VÀ CHI TRẢ TIỀN BẢO HIỂM - THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

Phần 2: Một số bất cập của pháp luật về tiền gửi được bảo hiểm và chi trả tiền bảo hiểm - Đề xuất hoàn thiện

● LÊ HUỲNH PHƯƠNG CHINH

TÓM TẮT:

Bài viết trình bày khái quát chung hoạt động Bảo hiểm tiền gửi, phân tích các quy định hiện hành của pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi; trên cơ sở này, chỉ ra một số bất cập và định hướng hoàn thiện pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi. Nội dung của bài viết sẽ tập trung nêu một số bất cập của pháp luật liên quan đến vấn đề tiền gửi được bảo hiểm, chấm dứt bảo hiểm tiền gửi và chi trả tiền bảo hiểm, đồng thời, đề xuất định hướng hoàn thiện.

Từ khóa: tiền gửi, bảo hiểm tiền gửi.

1. Một số bất cập của pháp luật về tiền gửi được bảo hiểm và chi trả tiền bảo hiểm

1.1. Về mức phí Bảo hiểm tiền gửi mà tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi phải thực hiện

Theo quy định tại Khoản 4 Điều 1 Nghị định số 109/2005/NĐ-CP (theo Khoản 3 Điều 21 Nghị định số 68/2013/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo hiểm tiền gửi, các quy định về phí bảo hiểm tiền gửi tại Nghị định số 109/2005/NĐ-CP tiếp tục có hiệu lực thi hành cho đến khi Thủ tướng Chính phủ ban hành các quy định về khung phí bảo hiểm tiền gửi, hạn mức trả tiền bảo hiểm theo quy định của Luật Bảo hiểm tiền gửi), phí bảo hiểm tiền gửi áp dụng đồng hạng đối với tất cả các tổ chức tín dụng là 0,15%/năm tính trên tổng số dư tiền gửi được bảo hiểm bình quân tại tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi.

Việc áp dụng phí đồng hạng trong giai đoạn đầu triển khai bảo hiểm tiền gửi đã giúp tổ chức bảo hiểm tiền gửi dễ dàng trong quản lý, dễ tính và thu phí. Tuy nhiên, cho đến giai đoạn hiện nay nếu vẫn tiếp tục áp dụng mức phí đồng hạng sẽ không còn phù hợp với sự phát triển của hệ thống tài chính - ngân hàng cũng như xu hướng trên thế giới. Việc áp dụng mức phí đồng hạng không tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh giữa các ngân hàng trong hệ thống, đánh đồng giữa các tổ chức tín

dụng yếu kém và tổ chức tín dụng hoạt động hiệu quả. Đồng thời không khuyến khích được các tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi hoạt động tốt, hạn chế rủi ro để được hưởng phí bảo hiểm thấp.

Xu hướng của các tổ chức bảo hiểm tiền gửi trên thế giới là chuyển sang phương pháp tính phí theo mức độ rủi ro của tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi. Theo số liệu khảo sát của IADI, đến cuối năm 2013, trên thế giới có khoảng 102 tổ chức bảo hiểm tiền gửi, trong đó có 35 tổ chức áp dụng mức phí điều chỉnh theo mức độ rủi ro hoặc kết hợp.

1.2. Về chi trả tiền bảo hiểm

Theo những quy định về hạn mức trả tiền bảo hiểm, xử lý số tiền gửi vượt hạn mức trả tiền bảo hiểm tại Điều 24 và Điều 27 Luật Bảo hiểm tiền gửi năm 2012, cho dù người gửi tiền có gửi 1 tỷ đồng tại một tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài được nhận tiền gửi của cá nhân, nếu tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài đó bị phá sản thì Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam sẽ chỉ chi trả cho người gửi tiền trên tối đa 75 triệu đồng bao gồm cả gốc và lãi. Con số 75 triệu là chưa phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội đang không ngừng phát triển ở Việt Nam hiện nay và là nguyên nhân làm giảm tính hiệu quả trong việc kích thích nguồn vốn nhàn rỗi huy động từ người dân, không tạo được sự an tâm cho người gửi tiền. Trên thực tế, vốn huy động của các tổ chức nhận tiền gửi không ngừng tăng lên. Đồng thời, xét ở các yếu tố như thu nhập GDP bình quân đầu người, tình trạng lạm phát, tốc độ tăng trưởng tiền gửi, kèm theo việc thực hiện chương trình tái cấu trúc hệ thống các tổ chức tín dụng gây tác động đến tâm lý người gửi tiền..., hạn mức này cần được nâng lên mức cao hơn để bảo vệ tốt nhất quyền lợi của người gửi tiền, duy trì niềm tin công chúng và tránh gây ảnh hưởng xấu đến hoạt động của các tổ chức tín dụng.

Tiền gửi của người dân không chỉ trông chờ vào Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam mà phần nhiều trông chờ vào tiền thu được từ hoạt động thanh lý tài sản ngân hàng khi phá sản. Theo trình tự ưu tiên, trước hết ngân hàng sẽ tiến hành chi trả cho chủ nợ là các khoản vay đặc biệt, kế đến là người gửi tiền, tiếp theo là các tổ chức tín dụng trên thị trường liên ngân hàng, rồi đến người sở hữu trái phiếu ngân hàng, theo sau là các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ và cuối cùng là cổ đông của ngân hàng. Tuy nhiên, quá trình tiến hành phá sản ngân hàng, đặc biệt là hoạt động thanh lý tài sản, có thể mất một khoảng thời gian dài, gây ra tâm lý tiêu cực cho người gửi tiền, khiến họ đổ xô rút tiền ngay và hậu quả sẽ rất nghiêm trọng nếu hành động này xảy ra hàng loạt. Để ngăn chặn điều đó, cần có cam kết bảo lãnh từ Nhà nước hoặc hạn mức chi trả tiền bảo hiểm đủ lớn từ Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam.

Bên cạnh đó, Điều 23 Luật Bảo hiểm tiền gửi năm 2012, quy định về thời hạn trả tiền bảo hiểm: "Trong thời hạn 60 ngày, kể từ thời điểm phát sinh nghĩa vụ trả tiền bảo hiểm, tổ chức bảo hiểm tiền gửi có trách nhiệm trả tiền bảo hiểm cho người được bảo hiểm tiền gửi.".

Theo quy định tại Điều 9 Thông tư số 24/2014/TT-NHNN về thủ tục trả tiền bảo hiểm:

"1. Trong thời hạn 10 (mười) ngày làm việc, kể từ thời điểm phát sinh nghĩa vụ trả tiền bảo hiểm, tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi phải gửi Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam hồ sơ đề nghị trả tiền bảo hiểm.

2. Trong thời hạn 05 (năm) ngày làm việc, kể từ ngày nhận đủ hồ sơ đề nghị trả tiền bảo hiểm theo quy định tại khoản 1 Điều này, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam tiến hành kiểm tra các chứng từ, sổ sách để xác định số tiền bảo hiểm phải chi trả.

3. Trong thời hạn 10 (mười) ngày làm việc, kể từ ngày kết thúc kiểm tra theo quy định tại khoản 3 Điều này, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam phải có phương án trả tiền bảo hiểm cho người được bảo hiểm tiền gửi; thông báo công khai về địa điểm, thời gian, phương thức trả tiền bảo hiểm trên ba số liên tiếp của một tờ báo trung ương, một tờ báo địa phương nơi đặt trụ sở chính, các chi nhánh của tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi và trên một báo điện tử của Việt Nam; niêm yết danh sách người được trả tiền bảo hiểm và số tiền bảo hiểm trả cho từng người tại địa điểm đã thông báo.".

Trong khi đó, theo quy định tại Khoản 1, Điều 8 của Thông tư số 24/2014/TT-NHNN, nghĩa vụ trả tiền bảo hiểm phát sinh kể từ thời điểm Ngân hàng Nhà nước có văn bản chấm dứt kiểm soát đặc biệt hoặc văn bản chấm dứt áp dụng hoặc

văn bản không áp dụng các biện pháp phục hồi khả năng thanh toán mà tổ chức tín dụng là tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi vẫn lâm vào tình trạng phá sản hoặc Ngân hàng Nhà nước có văn bản xác định chi nhánh ngân hàng nước ngoài là tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi mất khả năng chi trả tiền gửi cho người gửi tiền.

So sánh các mốc thời gian hạn quy định tại Khoản 1, Khoản 3 và Khoản 4 Điều 9 Thông tư số 24/2014/TT-NHNN, trường hợp tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi vẫn thực hiện đúng việc gửi hồ sơ đề nghị trả tiền bảo hiểm trong phạm vi 10 ngày theo quy định tại Khoản 1 Điều 9, nhưng hồ sơ có sai sót hoặc cập nhật dữ liệu về người, tổ chức gửi tiền chưa chính xác. Do vậy, trường hợp cần có thời gian rà soát bổ sung thì thời gian hoàn tất có thể kéo dài đến 20 ngày hay lâu hơn. Sự chậm trễ này sẽ kéo theo hàng loạt sự chậm trễ khác, như thời gian bảo hiểm tiền gửi Việt Nam tiến hành kiểm tra các chứng từ, sổ sách để xác định số tiền bảo hiểm phải chi trả, chưa kể đến trường hợp kiểm tra chứng từ, sổ sách để xác định số tiền chi trả phát hiện dấu hiệu vi phạm vượt quá thẩm quyền xử lý của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam, buộc phải báo cáo, kiến nghị Ngân hàng Nhà nước xem xét, kiểm tra, thanh tra, xử lý. Mặt khác, quy định trong thời hạn 10 ngày làm việc, kể từ ngày kết thúc kiểm tra theo quy định tại Khoản 3 Điều 9 Thông tư số 24/2014/TT-NHNN, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam phải có phương án trả tiền bảo hiểm cho người được bảo hiểm tiền gửi, nhưng trong thời hạn bao lâu Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam phải kiểm tra xong thì pháp luật chưa quy định cụ thể.

2. Một số định hướng hoàn thiện pháp luật liên quan đến tiền gửi được bảo hiểm và chi trả tiền bảo hiểm tại Việt Nam

2.1. Về mức phí phải nộp của các tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi để tiền gửi được bảo hiểm

Xét về nguyên tắc, mức phí phải nộp của các tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi phải thể hiện rõ được trách nhiệm của tổ chức nhận tiền gửi đối với người gửi tiền trong trường hợp có đổ vỡ xảy ra. Để phù hợp hơn với thông lệ quốc tế, việc xác định mức phí phải nộp nên chuyển sang phương pháp tính phí theo mức độ rủi ro của tổ chức tham gia Bảo hiểm tiền gửi. Theo đó, nếu tổ chức nhận tiền gửi hoạt động yếu kém, được đánh giá mức độ rủi ro càng cao thì mức phí bảo hiểm tiền gửi phải nộp sẽ cao hơn và ngược lại. Phương pháp tính phí này khuyến khích các tổ chức tín dụng nâng cao hiệu quả hoạt động, đảm bảo sự công bằng giữa các tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi, quyền lợi người gửi tiền được đảm bảo tốt hơn. Ngoài ra, đề xuất này còn góp phần giảm thiểu gánh nặng cho ngân sách nhà nước, tạo điều kiện cho Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam tăng quy mô vốn từ nguồn thu phí Bảo hiểm tiền gửi. Khi áp dụng phương pháp này, tổ chức Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam với vai trò và trách nhiệm chính trong việc thu phí cần nghiên cứu đưa ra các tiêu chí để xác định mức độ rủi ro của tổ chức tín dụng, xây dựng phương pháp tính phí bảo hiểm tiền gửi và mức phí áp dụng với từng tổ chức tín dụng. Các tiêu chí được đưa ra phải mang tính thuyết phục, đảm bảo tạo sự công bằng giữa các tổ chức tín dụng, theo thông lệ quốc tế và phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Ở nhiều nước việc điều chỉnh mức phí, xếp hạng, phân loại các tổ chức tín dụng là do tổ chức bảo hiểm tiền gửi thực hiện. Trong tương lai, khi Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam có đủ năng lực, kinh nghiệm chuyên môn thì việc trao quyền tính phí bảo hiểm cho cơ quan này là cần thiết, nhằm đảm bảo tính linh hoạt, giúp Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam chủ động trong việc theo dõi và quản lý hoạt động bảo hiểm tiền gửi được hiệu quả.

2.2. Về chi trả bảo hiểm tiền gửi

Các quốc gia phát triển rất linh hoạt trong việc điều chỉnh hạn mức chi trả bảo hiểm tiền gửi theo tình hình kinh tế - xã hội. Theo các tài liệu hướng dẫn của IADI, việc tính toán hạn mức trả tiền bảo hiểm phải tuân thủ hai mục tiêu cơ bản là bảo vệ số đông người gửi tiền và góp phần đảm bảo sự ổn định của thị trường tài chính. Trong giai đoạn kinh tế bình thường, IADI khuyến nghị tỷ lệ hạn mức chi trả/GDP bình quân đầu người nên tối thiểu bằng 2 và tương đương với mức trung bình của các quốc gia có cùng trình độ phát triển dịch vụ ngân hàng. Ở Việt Nam, quy định hạn mức chi trả tiền bảo hiểm thể hiện chính sách của Nhà nước, được xây dựng trong từng thời kỳ. Dù đã được nâng lên 75 triệu đồng nhưng con số này

vẫn khá thấp trong bối cảnh GDP bình quân đầu người và quy mô tiền gửi tiết kiệm đang tăng nhanh hiện nay. Khi so sánh với các nước trong khu vực Đông Nam Á, hạn mức chi trả Bảo hiểm tiền gửi của Việt Nam đang thấp nhất về số tiền tuyệt đối cũng như tiêu chí tỷ lệ hạn mức chi trả/GDP bình quân đầu người. Với mức thu nhập bình quân đầu người năm 2018 ước tính hơn 58 triệu đồng[1], hạn mức chi trả bảo hiểm tiền gửi phù hợp nên nằm trong khoảng từ 150 đến 200 triệu đồng, tương đương 2,5 đến 3,5 lần thu nhập bình quân đầu người như thông lệ quốc tế. So sánh và tham khảo theo thông lệ quốc tế và việc thực hiện chi trả bảo hiểm cho tiền gửi từ một số quốc gia, người viết cho rằng, cần nghiên cứu để đưa ra hạn mức chi trả phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam cũng như xu thế chung của thế giới. Ngoài ra, liên quan đến thời gian chi trả, người viết cho rằng, nên rút ngắn thời gian chi trả xuống dưới 60 ngày và phân biệt khung thời gian với từng loại hình tổ chức tín dụng theo thông lệ quốc tế và nhu cầu của người gửi tiền. Bên cạnh đó, áp dụng chính sách chi trả tạm thời nếu đổ vỡ làm kéo dài thời gian chi trả.

2.3. Về loại tiền gửi được bảo hiểm tiền gửi thực hiện chi trả

Việt Nam nên mở rộng loại tiền gửi được bảo hiểm, không chỉ bảo hiểm cho tiền gửi của cá nhân bằng nội tệ. Cùng với việc gia nhập tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Việt Nam cam kết mở cửa về thị trường, tự do hóa các giao dịch thương mại. Do đó, các chủ thể trong và ngoài nước sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng với phương tiện, đồng tiền thanh toán ngày càng đa dạng. Khi ngoại tệ chiếm tỉ lệ lớn trong tổng số tiền gửi ở ngân hàng thì vấn đề bảo hiểm cho tiền gửi bằng ngoại tệ cũng nên được cho phép nhằm bảo vệ quyền lợi của người gửi tiền, không có sự phân biệt đối xử. Hơn nữa trên thực tế, có một số lượng đáng kể tiền của người dân bằng ngoại tệ không gửi ngân hàng, nếu tiền gửi bằng ngoại tệ cũng được bảo hiểm sẽ thu hút các nguồn vốn ngoại tệ từ cá nhân trong nước cũng như kiều bào Việt Nam tại nước ngoài để phát triển kinh tế đất nước.

3. Kết luận

Qua học hỏi kinh nghiệm về mô hình, tổ chức quản lý về Bảo hiểm tiền gửi của các quốc gia trên thế giới, tổ chức Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 218/1999/QĐ-Ttg ngày 09/11/1999 của Thủ tướng Chính phủ. Luật Bảo hiểm tiền gửi năm 2012 ra đời tạo cơ sở pháp lý để Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam thực hiện chức năng, nhiệm vụ của mình, góp phần vào công cuộc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền, kiểm soát và đảm bảo an toàn, lành mạnh cho hoạt động của hệ thống tổ chức tín dụng. Tuy nhiên, qua phân tích các quy định của pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi, có thể thấy rằng pháp luật hiện hành vẫn còn một số hạn chế, bất cập. Điều này đặt ra yêu cầu nghiên cứu, phân tích những quy định pháp luật hiện hành về Bảo hiểm tiền gửi. Tác giả chỉ ra một số điểm bất cập về mức phí Bảo hiểm tiền gửi, hạn mức chi trả tiền bảo hiểm, thời gian chi trả và xử lý số tiền vượt hạn mức. Đồng thời, người viết cũng nêu ra một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi tại Việt Nam gắn với vấn đề tiền được bảo hiểm và thực hiện chi trả bảo hiểm. Tựu trung, việc hoàn thiện pháp luật về bảo hiểm tiền gửi cần phải đảm bảo các nguyên tắc cơ bản được tóm lược như sau:

Thứ nhất, hoàn thiện pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi phải thể chế hóa được quan điểm, chủ trương và chính sách của Đảng và Nhà nước; đảm bảo phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội ở nước ta, đặc biệt là các điều kiện về sự phát triển của thị trường tiền tệ, thị trường vốn, sự phát triển của hệ thống ngân hàng.

Thứ hai, hoàn thiện pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi phải đảm bảo sự thống nhất trong hệ thống pháp luật Việt Nam nói chung và pháp luật về tài chính, ngân hàng nói riêng; kế thừa những quy định phù hợp, đồng thời khắc phục được những thiếu sót, bất cập của pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi hiện hành.

Thứ ba, hoàn thiện pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi phải đảm bảo sự phù hợp với thông lệ quốc tế, với bộ nguyên tắc của Hiệp hội Bảo hiểm tiền gửi quốc tế (IADI) và các cam kết trong lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng mà Việt Nam cam kết thực hiện theo lộ trình.

Thứ tư, hoàn thiện pháp luật về Bảo hiểm tiền gửi phải trên cơ sở xác định mục đích của Bảo hiểm tiền gửi là bảo vệ người gửi tiền và đảm bảo an toàn cho hệ thống tài chính - ngân hàng ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1] "Tổng quan kinh tế - xã hội Việt Nam năm 2018", Tổng cục Thống kê, *https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID= 19041* [truy cập ngày 31/03/2020]

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

A. Danh mục văn bản quy phạm pháp luật

1. Quốc hội. (2012). *Luật Bảo hiểm tiền gửi năm 2012.*

2. Quốc hội. (2010). *Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010.*

3. Quốc hội. (2017). *Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Các tổ chức tín dụng năm 2017.*

4. Chính phủ. (2013). *Nghị định số 68/2013/NĐ-CP ngày 28/6/2013 Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật Bảo hiểm tiền gửi.*

5. Chính phủ. (2013). *Quyết định số 1394/QĐ-TTg ngày 13/08/2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam và quy định chức năng, nhiệm vụ của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam.*

6. Chính phủ (2013). *Quyết định số 1395/QĐ-TTg ngày 13/08/2013 phê duyệt điều lệ về tổ chức và hoạt động của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam.*

7. Chính phủ. (2016). *Quyết định số 527/QĐ-TTg ngày 01/04/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Điều lệ về tổ chức và hoạt động của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định số 1395/QĐ-TTg ngày 13/08/2013 của Thủ tướng Chính phủ.*

8. Chính phủ. (2017). *Quyết định số 21/2017/QĐ-TTg ngày 15/06/2017 của Thủ tướng Chính phủ về hạn mức trả tiền bảo hiểm.*

9. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2014). *Thông tư số 24/2014/TT-NHNN ngày 06/9/2014 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hướng dẫn một số nội dung về hoạt động Bảo hiểm tiền gửi.*

10. Hướng dẫn một số nội dung về hoạt động Bảo hiểm tiền gửi.

11. Bộ Tài chính. (2016). Thông tư số 312/2016/TT-BTC ngày 24/11/2016 của Bộ Tài chính quy định chế độ tài chính đối với Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam.

12. Ngân hàng Nhà nước (2018). *Thông tư số 01/2018/TT-NHNN ngày 26/01/2018 quy định về cho vay đặc biệt đối với tổ chức tín dụng được kiểm soát đặc biệt.*

B. Danh mục sách, báo, tạp chí

1. Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (2018), *Bản tin số 40 (quý II năm 2018).*

2. Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (2018), *Bản tin số 42 (quý IV năm 2018).*

3. Trường ĐH Luật Hà Nội, (2015), *Giáo trình Luật Ngân hàng Việt Nam,* NXB Công an Nhân dân.

4. Hoàng Thu Hằng (2013). *Pháp luật về hoạt động bảo hiểm tiền gửi ở Việt Nam.* Luận án tiến sỹ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam.

5. Lê Thị Thu Thủy (2008). *Pháp luật về bảo hiểm tiền gửi tại Việt Nam.* NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

C. Danh mục các trang thông tin điện tử

1. *http://div. gov.vn/Default.aspx?tabid=390*

2. *https://luattaichinh.wordpress.com*

3. *https://www.sbv. gov.vn*

4. *https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=19041*

D. Tài liệu tham khảo khác

1. Ủy ban Basel về giám sát ngân hàng và Hiệp hội Bảo hiểm tiền gửi quốc tế, (2008), *Bộ nguyên tắc cơ bản phát triển hệ thống Bảo hiểm tiền gửi hiệu quả*

2. Cộng đồng Châu Âu (1995), *Chỉ thị về hệ thống bảo đảm cho người gửi tiền.*

Ngày nhận bài: 1/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. GVC. LÊ HUỲNH PHƯƠNG CHINH
Khoa Luật, Đại học Cần Thơ

LEGAL PROVISIONS ON DEPOSIT INSURANCE, TERMINATION OF DEPOSIT INSURANCE AND INSURANCE PAYMENT: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

Part 2: Some current shortcomings of Vietnam's regulations on deposit insurance and solutions

● Master. **LE HUYNH PHUONG CHINH**
Faculty of Law, Can Tho University

ABSTRACT:

This paper presents an overview on legal provisions on deposit insurance, analyzes the current regulations of the law on deposit insurance, and points out some related shortcomings. Based on the paper's findings, some recommendations are proposed to improve the effectiveness of legal provisions on deposit insurance. This paper's Part 2 is to presents some current shortcomings of Vietnam's regulations on deposit insurance, termination of deposit insurance and insurance payment

Keywords: deposit, deposit insurance.

MỘT SỐ Ý KIẾN VỀ CÁC QUY ĐỊNH BẢO HỘ ĐẦU TƯ TRONG PHÁP LUẬT ĐẦU TƯ CỦA VIỆT NAM

● NGUYỄN LAN NGUYÊN

TÓM TẮT:

Bảo hộ đầu tư được xem như một chế định không thể thiếu trong hệ thống pháp luật về đầu tư của bất kì quốc gia nào, có ý nghĩa quyết định trong việc thu hút đầu tư nước ngoài. Trong thời gian qua, Việt Nam đã ban hành, sửa đổi và bổ sung các quy định nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật về đầu tư nói chung và bảo hộ đầu tư nói riêng. Tuy nhiên vẫn còn những tồn tại trong pháp luật bảo hộ đầu tư mà thời gian tới cần tiếp tục hoàn thiện. Bài viết đưa ra một số ý kiến về các quy định bảo hộ đầu tư trong pháp luật đầu tư của Việt Nam.

Từ khóa: bảo hộ đầu tư, pháp luật Việt Nam, hoàn thiện pháp luật.

1. Đặt vấn đề

Bảo hộ đầu tư - một thuật ngữ kinh tế/luật đề cập đến bất kỳ hình thức đảm bảo hoặc bảo hiểm nào mà các khoản đầu tư của các nhà đầu tư nước ngoài sẽ không bị mất, có thể thông qua gian lận hoặc bằng cách khác.[1]

Sự phát triển của những quy định về bảo hộ đầu tư nước ngoài trong luật quốc tế gắn liền với những cuộc xung đột giữa các công ty đa quốc gia (MNCs) với tư cách là các nhà đầu tư nước ngoài với quốc gia nhận đầu tư. Nhà đầu tư nước ngoài luôn mong muốn không bị giới hạn trong việc chuyển những lợi nhuận và vốn đầu tư của mình về nước; được bảo vệ thích hợp trong chuyển giao công nghệ, những tài sản và quyền tài sản hợp pháp của mình trên lãnh thổ nước nhận đầu tư. Ngược lại, quốc gia nhận đầu tư lại muốn được hưởng tối đa những lợi ích trên cơ sở giữ lại những lợi nhuận của MNCs trên lãnh thổ của mình.

Việc bảo đảm về tài sản cho các nhà đầu tư đã trở thành một nguyên tắc Hiến định, theo đó, nhà nước thừa nhận quyền sở hữu hợp pháp đối với tài sản của mọi người và không bị quốc hữu hóa.[2] Nhà nước chỉ được trưng mua, trưng dụng trong trường hợp thực sự cần thiết vì lí do quốc phòng, an ninh hoặc trong trường hợp khẩn cấp vì lợi ích quốc gia nhưng phải bồi thường theo giá thị trường.[3] Với việc được ghi nhận trong một văn bản có giá trị pháp lý cao nhất là Hiến pháp đã khẳng định chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước trong việc xây dựng hệ thống công cụ pháp lý để bảo đảm quyền và lợi ích chính đáng của Nhà đầu tư nước ngoài nhằm thu hút đầu tư vào Việt Nam.

2. Thực trạng quy định bảo hộ đầu tư trong pháp luật đầu tư của Việt Nam

Luật Đầu tư năm 2014 được Quốc hội thông qua ngày 26/11/2014 cũng dành Chương 2 để quy định về Bảo đảm đầu tư. Luật Đầu tư năm 2014 đã có nhiều thay đổi so với các luật về đầu tư trước đó của Việt Nam trên cơ sở tuân thủ Hiến pháp năm 2013 và phù hợp thông lệ quốc tế. Theo đó, tài sản hợp pháp của nhà đầu tư sẽ không bị quốc hữu hóa hoặc bị trưng mua, trưng dụng bằng biện pháp hành chính. Trường hợp Nhà nước trưng mua, trưng dụng tài sản vì lý do quốc phòng, an ninh hoặc vì lợi ích quốc gia, tình trạng khẩn cấp, phòng, chống thiên tai thì Nhà đầu tư được thanh toán, bồi thường theo quy định của pháp luật về trưng mua, trưng

dụng tài sản và quy định khác của pháp luật có liên quan (Điều 9). Nhà nước không được dùng quyền năng cưỡng chế đặc biệt của mình để xâm phạm tới tài sản hợp pháp của nhà đầu tư. Bên cạnh đó, Nhà nước còn có chính sách bảo đảm hoạt động đầu tư kinh doanh (Điều 10), bảo đảm chuyển tài sản của nhà đầu tư nước ngoài ra nước ngoài (Điều 11), bảo lãnh của Chính phủ đối với một số dự án quan trọng (Điều 12), bảo đảm đầu tư kinh doanh trong trường hợp thay đổi pháp luật (Điều 13), và giải quyết tranh chấp trong hoạt động đầu tư kinh doanh (Điều 14) để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của Nhà đầu tư nước ngoài, góp phần hoàn thiện chế định bảo đảm quyền sở hữu đối với vốn và tài sản của nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

Bên cạnh những nguyên tắc Hiến định, các nội dung trong Luật Đầu tư 2014 và các văn bản dưới luật hướng dẫn thi hành thì các biện pháp bảo đảm đầu tư còn được quy định trong các văn bản pháp luật chuyên ngành khác như: Bộ luật Dân sự năm 2015, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009), Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015, Luật Đất đai năm 2013, Luật Trọng tài thương mại năm 2010, Luật Quốc phòng năm 2018, Luật An ninh quốc gia năm 2004, Luật Doanh nghiệp năm 2014, Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2008 (sửa đổi, bổ sung năm 2013), Luật Thuế giá trị gia tăng năm 2008, Pháp lệnh Ngoại hối năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2013),... và các văn bản hướng dẫn thi hành các luật này.

Cụ thể Bộ luật Dân sự năm 2015, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009) và các văn bản hướng dẫn thi hành quy định về cách thức thực thi và bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ của nhà đầu tư nước ngoài, Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015, Luật Trọng tài thương mại 2010 quy định chi tiết cách thức thực thi các quyền của Nhà đầu tư nước ngoài trong quá trình giải quyết tranh chấp giữa Nhà nước và Nhà đầu tư tại các cơ quan tòa án, trọng tài tại Việt Nam. Luật Đất đai năm 2013, Luật Quốc phòng năm 2018, Luật An ninh quốc gia năm 2004 và các văn bản hướng dẫn thi hành quy định về việc thu hồi đất, trưng mua, trưng dụng tài sản của nhà đầu tư vì mục đích quốc phòng an ninh.

Ngày 09/4/2016, Quốc hội khóa XIII, kỳ họp thứ 11 đã thông qua Luật Điều ước quốc tế thay thế cho Luật Ký kết và gia nhập Điều ước quốc tế năm 2005 với những quy định cụ thể về việc thực hiện các Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên (Điều 6, Điều 78). Đây chính là nền tảng quan trọng để Việt Nam thực hiện các Điều ước quốc tế về đầu tư.

Những quy định pháp luật nói trên đã thể hiện tư tưởng nhất quán, đồng thời tạo một hành lang pháp lý đầy đủ cho các nhà đầu tư nước ngoài có thể yên tâm khi đầu tư tại Việt Nam. Điều này là cần thiết và hoàn toàn phù hợp với thông lệ quốc tế, phù hợp với xu thế bảo đảm đầu tư chung của các nước trên thế giới.

Ngoài ra, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, với mục đích thu hút ngày càng nhiều các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam và tận dụng cơ hội này để phát triển nền kinh tế, Việt Nam đã tích cực đàm phán, ký kết nhiều hiệp định song phương và đa phương về khuyến khích và bảo đảm đầu tư với các quốc gia và khu vực trên thế giới. Các Hiệp định khuyến khích và Bảo hộ đầu tư song phương (BIT) được ký kết giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ các nước và các Hiệp định đầu tư đa phương là một bộ phận quan trọng cấu thành hệ thống pháp luật về bảo đảm đầu tư tại Việt Nam. Cho đến nay, Việt Nam đã ký kết 66 Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư song phương với các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.[4]

Ngoài các BIT, Việt Nam còn kí các hiệp định song phương khác có liên quan đến khuyến khích và bảo hộ đầu tư như hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ được kí kết ngày 13/7/2000 (BTA). Đây là hiệp định song phương được kí kết trên cơ sở WTO và có các cam kết khá cao so với các cam kết song phương mà trước đó Việt Nam từng kí kết. Gần đây nhất, Việt Nam đã cùng với EU kí kết Hiệp định Khuyến khích và bảo hộ đầu tư Việt Nam - EU ngày 30 tháng 06 năm 2019 với phạm vi và mức độ cam kết cao hơn so với các FTA mà Việt Nam đã ký trước đó.

Bên cạnh các cam kết song phương, Việt Nam còn tham gia rất nhiều cam kết đa phương và hiện đang là thành viên của nhiều tổ chức quốc tế, nhiều diễn đàn kinh tế trong khu vực và trên thế giới như ASEAN, CPTPP, WTO, APEC, ASEM,...

Thực tiễn hơn 5 năm thi hành Luật Đầu tư 2014 cho thấy, bên cạnh những kết quả đạt được, cũng không thể phủ nhận rằng một số quy định của Luật còn thiếu tính khả thi. Mặc dù, hệ thống pháp luật đầu tư nước ngoài của nước ta khá đồ sộ với hàng chục đạo luật liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, chưa kể đến các văn bản dưới luật song vẫn

còn xảy ra tình trạng chồng chéo và mâu thuẫn dẫn đến sự bối rối của các nhà đầu tư nước ngoài khi áp dụng. Một số khái niệm chưa rõ ràng như khái niệm về đầu tư, bảo đảm đầu tư, điều kiện đầu tư đối với nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có sở hữu chi phối của nhà đầu tư nước ngoài... Luật hiện hành mới chỉ quy định về các biện pháp bảo đảm đầu tư mà chưa đưa ra định nghĩa cụ thể về "bảo đảm đầu tư". Cũng cần làm rõ thêm về điều kiện đầu tư đối với nhà đầu tư nước ngoài, vì đây là bước đầu tiên sẽ quyết định có hay không có sự hiện diện của nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam để thụ hưởng các chính sách bảo hộ, ưu đãi mà Nhà nước Việt Nam dành cho các nhà đầu tư nước ngoài.

Đối với các quy định cụ thể về các biện pháp bảo đảm đầu tư trong Luật Đầu tư năm 2014, việc áp dụng các biện pháp bảo đảm đầu tư hiện nay vẫn còn nhiều bất cập do các văn bản hướng dẫn thi hành hoạt động đầu tư còn ban hành chậm, nhiều văn bản chưa rõ ràng, chồng chéo.

Hiện nay, chưa có văn bản pháp luật hướng dẫn cụ thể việc thực hiện Luật Trưng mua, trưng dụng 2008 dẫn tới thực tế thực hiện áp dụng luật còn nhiều vướng mắc, không hiệu quả. Cụ thể, pháp luật hiện hành chưa có quy định hướng dẫn cụ thể việc có áp dụng thuế thu nhập cá nhân đối với trường hợp bị trưng thu, trưng dụng hay không cũng như chưa có những cam kết cụ thể về trách nhiệm của Nhà nước trong việc bồi thường nếu có sai phạm. Bên cạnh đó, chưa có những quy định cụ thể về việc bồi thường tổn thất, thiệt hại do chiến tranh, xung đột vũ trang gây ra đối với nhà đầu tư (pháp luật Việt Nam mới chỉ có quy định về việc đảm bảo quyền của nhà đầu tư trong trường hợp bị thiệt hại tài sản do Nhà nước trưng mua, trưng dụng vì lý do an ninh quốc phòng).

Các quy định về bảo đảm lợi ích của nhà đầu tư nước ngoài trong trường hợp thay đổi chính sách, pháp luật được xem là khá đầy đủ để bảo vệ được quyền và lợi ích hợp pháp của nhà đầu tư. Tuy nhiên, biện pháp này vẫn còn một số nhược điểm sau:

+ Chưa có các quy định hướng dẫn đối với cơ chế áp dụng các biện pháp thoả đáng khi thay đổi chính sách, pháp luật gây bất lợi cho nhà đầu tư.

+ Các quy định hướng dẫn trong trường hợp chính sách, pháp luật của Việt Nam có thay đổi theo chiều hướng bất lợi hơn cho nhà đầu tư còn chưa rõ ràng, cụ thể. Liệu nhà đầu tư nước ngoài có được bảo lưu dự án đã cấp phép trước đó? Hay, tiếp tục thực hiện các dự án theo giấy phép đầu tư, giấy chứng nhận đầu tư đã được cấp khi văn bản pháp luật mới ban hành gây bất lợi cho nhà đầu tư.

+ Quy định về bảo đảm cơ chế giải quyết tranh chấp từ hoạt động đầu tư. Luật Đầu tư năm 2014 có quy định về việc nhà đầu tư nước ngoài có quyền kiện các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam ra toòa án Việt Nam hoặc các thiết chế trọng tài nếu Nhà nước vi phạm nghĩa vụ trong các hợp đồng BOT, BTO, BT hoặc vi phạm các cam kết liên quan đến quyền và lợi ích của nhà đầu tư nước ngoài.

Tính tới thời điểm này, Việt Nam đã ký kết 66 hiệp định song phương và đa phương về khuyến khích và bảo đảm đầu tư. Trong mỗi hiệp định, cơ chế giải quyết tranh chấp giữa Chính phủ nước tiếp nhận đầu tư với các nhà đầu tư nước ngoài cũng có những điểm khác biệt nhưng đều cho phép các nhà đầu tư nước ngoài nếu thương lượng bất thành, được quyền khởi kiện Chính phủ ra các tổ chức trọng tài quốc tế.

Bên cạnh đó, Việt Nam chưa gia nhập Công ước ICSID và công nhận Quy chế trọng tài UNCITRAL mà trong số các cơ chế giải quyết tranh chấp đầu tư quốc tế, ICSID được đánh giá là cơ chế hiệu quả và thường được sử dụng nhất.

Việc áp dụng cơ chế giải quyết của ICSID sẽ mang lại cho Nhà nước và nhà đầu tư nhiều lợi ích, ngay cả với những trường hợp tranh chấp với quốc gia không phải là thành viên của Công ước này, nhà đầu tư cũng có thể sử dụng cơ chế phụ trợ của ICSID để áp dụng những quy định về giải quyết tranh chấp đầu tư quốc tế của Công ước, qua đó bảo vệ quyền lợi cho các Nhà đầu tư.

3. Kết luận

Để tiếp tục hoàn thiện các quy định về bảo hộ đầu tư góp phần thu hút đầu tư nước ngoài, cùng với việc hoàn thiện các quy định pháp luật Việt Nam về bảo hộ đầu tư, cần nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức thực thi các quy định pháp luật Việt Nam về bảo hộ đầu tư, cải cách thủ tục hành chính trong hoạt động đầu tư nước ngoài, đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ đầu tư, cân nhắc gia nhập một số điều ước quốc tế có liên quan, như Công ước Washington 1965 về giải quyết tranh chấp đầu tư giữa các quốc gia với các công dân của quốc gia khác ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Tietje, Christian (2008). The Relevance of International Investment Protection and its Dispute Resolution Laws. International Investment, Protection and Arbitration: Theoretical and Practical Perspectives. Berlin: BWV Verlag. pp. 19-20.
[2]Khoản 3, Điều 53 Hiến pháp 2013
[3]Điều 32 Hiến pháp 2013
[4]Theo số liệu tổng hợp từ nguồn của UNCTAD, cập nhật đến ngày 11/1/2020 tại *https://investmentpolicy.unctad.org/international-investment-agreements/countries/229/viet-nam.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hiến pháp CHXHCN Việt Nam 2013.
2. Tietje, Christian. (2008). *The Relevance of International Investment Protection and its Dispute Resolution Laws. International Investment, Protection and Arbitration: Theoretical and Practical Perspectives.* Berlin: BWV Verlag.
3. Theo số liệu tổng hợp từ nguồn của UNCTAD, cập nhật đến ngày 11/1/2020 tại *https://investmentpolicy.unctad.org/international-investment-agreements/countries/229/viet-nam*
4. David Gants (2012). Trường Đại học Azizona, Hoa Kỳ: *"Một số vấn đề pháp lí phục vụ đàm phán Hiệp định TPP"* tại Hội thảo do Bộ Tư pháp và USAID phối hợp tổ chức tại Hòa Bình ngày 23 - 24/2/2012.
5. Nguyễn Trung Nam (2016). Thực tiễn giải quyết tranh chấp theo cơ chế ICSID tại châu Á và bài học cho Việt Nam. <*http://eplegal.com/home/vi/press-room/publication/119-icsid.html*>
6. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) (2015). *Rà soát pháp luật Việt Nam với các cam kết TPP về đầu tư.* Trung tâm WTO và Hội nhập - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam xuất bản, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 3/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:
TS. GVC. NGUYỄN LAN NGUYÊN
Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội

SOME OPINIONS ABOUT VIETNAM'S REGULATIONS ON INVESTMENT PROTECTION

● Ph.D **NGUYEN LAN NGUYEN**
Senior lecturer, School of Law,
Vietnam National University - Hanoi Campus

ABSTRACT:
Investment protection is considered an indispensable institution in the investment legal system of any country. It plays a decisive role in attracting foreign investment into a country. Vietnam has continuously issued new regulations, and amended and supplemented regulations to improve the country's legal system on on investment in general and on investment protection in particular. However, Vietnam's regulations on investment protection still have some shortcomings. This paper presents some opinions about Vietnam's regulations on investment protection.
Keywords: investment protection, Vietnamese law, enhancing the effectiveness of law.

HOÀN THIỆN QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ QUYỀN ĐƯỢC HƯỞNG CHẾ ĐỘ BẢO HIỂM XÃ HỘI BẮT BUỘC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG NƯỚC NGOÀI LÀM VIỆC TẠI VIỆT NAM

● ĐOÀN MINH TRANG

TÓM TẮT:

Trong quá trình hội nhập khu vực và quốc tế, nhà nước Việt Nam hướng đến việc mở cửa tạo điều kiện cho lao động di trú, trong đó có lao động nước ngoài. Nhà nước ta đã quan tâm nhiều hơn tới quyền của người lao động di trú nói chung và quyền của người lao động nước ngoài nói riêng. Bài viết này đề cập đến một số vấn đề liên quan đến quyền được hưởng chế độ bảo hiểm xã hội bắt buộc của người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam. Thông qua đó, tác giả đề xuất một số giải pháp mang tính pháp lý nhằm hoàn thiện pháp luật về quyền được hưởng chế độ bảo hiểm xã hội bắt buộc của người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam.

Từ khó: quyền con người, lao động di trú, lao động nước ngoài, chế độ bảo hiểm xã hội.

1. Đặt vấn đề

Hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo ra cho thị trường lao động Việt Nam nhiều cơ hội và thách thức lớn, đồng thời tạo điều kiện cho lượng lao động nước ngoài (LĐNN) vào làm việc tại Việt Nam ngày một gia tăng. Theo tổng hợp của Cục Việc làm (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội), tính đến giữa năm 2020, có hơn 90.000 người LĐNN vào làm việc tại Việt Nam, các lao động này đến từ hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, có kinh nghiệm quản lý tại các doanh nghiệp [7].

Theo Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013 (Hiến pháp 2013), khoản 1 Điều 16 khẳng định: "Mọi người đều được bình đẳng trước pháp luật". Bên cạnh đó, quyền và lợi ích hợp pháp của người LĐNN tại Việt Nam được pháp luật quy định tại Điều 48 Hiến pháp năm 2013 như sau: "Người nước ngoài cư trú ở Việt Nam phải tuân theo Hiến pháp và pháp luật Việt Nam; được bảo hộ tính mạng, tài sản và các quyền, lợi ích chính đáng theo pháp luật Việt Nam". Theo đó, Hiến pháp năm 2013 dành cho LĐNN chế độ đãi ngộ trước pháp luật như công dân Việt Nam và không bị phân biệt đối xử giữa những người nước ngoài đến từ các quốc gia khác nhau, trong đó bao gồm chế độ bảo hiểm xã hội (BHXH).

Hiện nay, các cơ quan nhà nước có thẩm quyền đã ban hành nhiều văn bản pháp luật điều chỉnh về vấn đề chế độ BHXH của LĐNN bao gồm BHXH bắt buộc. Tuy nhiên, quá trình thực hiện các văn bản pháp luật trong những năm qua đã bộc lộ nhiều bất cập, hạn chế, điều này đã làm ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người LĐNN. Vì vậy, nhu cầu hoàn thiện pháp luật để vừa đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp đối với nhóm lao động này là một tất yếu.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Khái niệm chế độ bảo hiểm xã hội của người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam

Khái niệm người LĐNN làm việc tại Việt Nam được quy định tại theo Điều 151 Bộ luật Lao động 2019. Theo đó, LĐNN trước hết là công dân nước ngoài và đáp ứng đủ 5 điều kiện: Đủ 18 tuổi trở lên và có năng lực hành vi dân sự đầy đủ; Có trình độ chuyên môn, kỹ thuật, tay nghề, kinh nghiệm làm việc; Có đủ sức khỏe theo quy định của Bộ trưởng Bộ Y tế; Không phải là người đang trong thời gian chấp hành hình phạt hoặc chưa được xóa án tích hoặc đang trong thời gian bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật nước ngoài hoặc pháp luật Việt Nam; Có giấy phép lao động do cơ quan nhà nước có thẩm quyền của Việt Nam cấp, trừ các trường hợp không thuộc diện cấp giấy phép lao động quy định tại Điều 154 Bộ luật Lao động 2019 và Điều 7 Nghị định số 152/2020/NĐ-CP ngày 30/12/2020. Theo đó, trường hợp người nước ngoài là người không có quốc tịch thì sẽ không thuộc nhóm người lao động nước ngoài trong phạm vi điều chỉnh tại Điều 151 Bộ luật Lao động 2019.

Đối với việc xác định đối tượng LĐNN tại Việt Nam phải tham gia BHXH bắt buộc được Nhà nước quy định tại Điều 2 Nghị định số 143/2018/NĐ-CP. Theo đó các LĐNN có giấy phép lao động, chứng chỉ hành nghề hoặc giấy phép hành nghề do cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cấp; hoặc là LĐNN có hợp đồng lao động không xác định thời hạn, xác định thời hạn từ đủ 01 năm trở lên với người sử dụng lao động tại Việt Nam.

Về các chế độ BHXH mà LĐNN được hưởng, tương tự như lao động trong nước khi tham gia BHXH bắt buộc và được quy định từ Điều 5 đến Điều 10 Nghị định số 143/2018/NĐ-CP về việc quy định chi tiết Luật Bảo hiểm xã hội và Luật An toàn, vệ sinh lao động về BHXH bắt buộc đối với người lao động là công dân nước ngoài làm việc tại Việt Nam. Cụ thể, LĐNN sẽ được hưởng 05 chế độ: Chế độ ốm đau; Chế độ thai sản; Chế độ bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp; Chế độ hưu trí; Chế độ tử tuất.

2.2. Vai trò bảo hiểm xã hội đối với người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam

Bảo hiểm xã hội đóng vai trò rất quan trọng đối với Nhà nước, người sử dụng lao động, người lao động và sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung. Riêng đối với LĐNN, chúng ta có thể khái quát thông qua một số điểm như sau:

Một là, đời sống của người lao động nước ngoài sẽ được ổn định hơn khi tham gia BHXH. Sau khi người LĐNN được tham gia BHXH, họ sẽ được thay thế hoặc bù đắp một phần thu nhập khi họ bị suy giảm, mất khả năng lao động, mất việc làm hoặc chết. Nhờ có sự thay thế hoặc bù đắp thu nhập kịp thời mà người lao động và gia đình có thể khắc phục nhanh chóng được những tổn thất về vật chất, nhanh phục hồi sức khỏe, ổn định cuộc sống để tiếp tục quá trình lao động tại Việt Nam.

Hai là, mối quan hệ pháp luật lao động sẽ được đảm bảo hơn về quyền và nghĩa vụ pháp lý giữa người LĐNN và người sử dụng LĐNN. Các bên chủ thể đều tham gia đóng góp vào Quỹ BHXH, điều đó làm cho người lao động có trách nhiệm hơn trong công việc, trong lao động sản xuất, người sử dụng lao động tham gia đóng góp vào quỹ BHXH cho người lao động được hưởng các chế độ BHXH cũng thấy rõ trách nhiệm pháp lý của mình đối với người lao động. Nhà nước vừa tham gia đóng góp, vừa điều hành hoạt động của quỹ BHXH, bảo đảm sự công bằng, bình đẳng, cho mọi đối tượng thụ hưởng... Điều đó làm tăng thêm mối quan hệ gắn bó giữa Nhà nước - Người sử dụng LĐNN - Người LĐNN góp phần ổn định nền kinh tế - xã hội.

2.3. Một số tồn tại, hạn chế về chế độ bảo hiểm xã hội của người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam

Hiện nay, pháp luật Việt Nam đã ghi nhận và bảo vệ quyền của LĐNN làm việc tại Việt Nam.

Việc ghi nhận quyền con người, trong đó có quyền của người lao động di trú trong Hiến pháp 2013 sẽ là nền tảng quan trọng để Việt Nam xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật về các loại quyền của LĐNN. Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam đã có một số văn bản điều chỉnh chi tiết về quyền được tham gia BHXH bắt buộc đối với người lao động di trú như: Bộ luật Lao động năm 2019; Nghị định số 152/2020/NĐ-CP quy định về LĐNN làm việc tại Việt Nam và tuyển dụng, quản lý người lao động Việt Nam làm việc cho tổ chức, cá nhân nước ngoài tại Việt Nam,.... Bên cạnh những bước tiến quan trọng của hệ thống pháp luật trong việc bảo vệ quyền được tham gia BHXH bắt buộc đối với LĐNN thì vẫn còn một số điểm hạn chế nhất định trong hệ thống pháp luật nhằm hướng tới việc bảo đảm một cách tối đa nhất quyền và lợi ích hợp pháp của nhóm người lao động này.

Thứ nhất, quyền tham gia bảo hiểm xã hội bắt buộc của người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam được xác định theo pháp luật của quốc gia mà doanh nghiệp sử dụng lao động mang quốc tịch.

Xét về nguyên tắc, tất cả người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam luôn được pháp luật Việt Nam bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp. Đối với người nước ngoài làm việc cho người sử dụng lao động là người Việt Nam thì địa vị pháp lý của họ trong lĩnh vực lao động sẽ được điều chỉnh bởi Bộ luật Lao động năm 2019 và các quy định khác của pháp luật Việt Nam, trừ trường hợp điều ước quốc tế mà Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc tham gia có quy định khác (khoản 2, Điều 169 Bộ luật Lao động).

Tuy nhiên, đối với LĐNN làm việc cho người sử dụng LĐNN, cụ thể là LĐNN làm việc cho các hiện diện thương mại của doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam thì quyền và nghĩa vụ của họ sẽ được xác định theo pháp luật của quốc gia mà doanh nghiệp nước ngoài đó mang quốc tịch. Nếu hai bên không có thỏa thuận luật áp dụng trong hợp đồng lao động. Nghĩa là, LĐNN đã ký hợp đồng lao động với doanh nghiệp ở nước ngoài theo pháp luật nước ngoài, sau đó họ chỉ đến Việt Nam làm việc theo hình thức di chuyển nội bộ trong doanh nghiệp. Do đó, các quy định về quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động được quy định trong Bộ luật Lao động Việt Nam, sẽ không được áp dụng cho những đối tượng lao động này. Theo đó, người LĐNN đương nhiên có quyền tham gia bảo hiểm ở nước ngoài mà doanh nghiệp nước ngoài đó mang quốc tịch, thay vì việc tham gia BHXH bắt buộc... của Nhà nước CHXHCN Việt Nam.

Thứ hai, người LĐNN có thể phải đóng phí BHXH bắt buộc nhiều lần. Theo pháp luật Việt Nam, các LĐNN thuộc nhóm đối tượng quy định tại Điều 2 Nghị định số 143/2018/NĐ-CP sẽ phải đóng BHXH bắt buộc. Tuy nhiên, hiện nay để tránh trường hợp đóng phí BHXH bắt buộc trùng từ hai lần trở lên ở cả hai nước thì Việt Nam sẽ cần ký Hiệp định song phương về BHXH với các nước. Thực tế, tính đến nay, Việt Nam mới chỉ ký kết Hiệp định song phương về BHXH với Hàn Quốc. Do đó, nếu trong đàm phán thỏa thuận giữa Việt Nam và các nước không quy định rõ tinh thần và cách thức thực hiện việc đóng BHXH bắt buộc đối với LĐNN thì những người LĐNN đến từ các nước khác (ngoài Hàn Quốc) sẽ có thể sẽ phải đóng phí BHXH bắt buộc theo quy định của Luật BHXH, trong khi bản thân người LĐNN đã tham gia Bảo hiểm an sinh ở nước sở tại hoặc đã được doanh nghiệp sử dụng lao động thỏa thuận gói bảo hiểm trong hợp đồng lao động khi đưa người sang Việt Nam làm việc.

Thứ ba, khó khăn trong việc xác định và quản lý LĐNN làm việc ngắn hạn.

Theo quy định tại Điều 154 Bộ luật Lao động số 45/2019/QH14 và Điều 7 Nghị định số 152/2020/NĐ-NP, hiện nay có 20 trường hợp không thuộc diện cấp giấy phép lao động, hay còn gọi là miễn giấy phép lao động. Tuy nhiên, tại Thông tư số 40/2016/TT-BLĐTBXH, doanh nghiệp cần phải có giấy đề nghị xác nhận LĐNN đủ điều kiện làm việc hợp pháp tại Việt Nam được miễn giấy phép lao động, trong đó có đối tượng LĐNN làm việc ngắn hạn (LĐNN làm việc tại Việt Nam dưới 3 tháng). Thông qua giấy đề nghị Sở Lao động - Thương binh và Xã hội quản lý lao động sẽ nắm bắt số liệu các đối tượng LĐNN làm việc ngắn hạn tại Việt Nam được miễn giấy phép lao động, mà chưa

có quy định pháp luật cụ thể trong việc kiểm soát việc khai báo của các doanh nghiệp. Sự thiếu sót trong các quy định về điều kiện, trình tự, thủ tục kiểm duyệt các đối tượng LĐNN ngắn hạn chính là khoảng trống của pháp luật Việt Nam trong việc quản lý số lượng lao động nước ngoài được tuyển dụng và làm việc ngắn hạn tại Việt Nam. Theo đó, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ lợi dụng kẽ hở này để quay vòng đối với LĐNN ngắn hạn nhằm trốn tránh thực hiện các nghĩa vụ và thủ tục liên quan, dẫn đến khó khăn về việc xác định đối tượng LĐNN nào phải tham gia BHXH bắt buộc, ảnh hưởng trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp của người LĐNN.

2.4. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam

Vấn đề được đặt ra là cần xây dựng một khung pháp luật thích hợp nhằm tạo cơ sở pháp lý vững chắc để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động nước ngoài, đồng thời khắc phục những tồn tại, hạn chế của hệ thống pháp luật hiện hành. Quá trình này cần phải đảm bảo một số yêu cầu: Một là, việc hoàn thiện pháp luật cần phù hợp với quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng và nhà nước; Hai là, việc hoàn thiện pháp luật Việt Nam tương thích với các quy định chung của pháp luật quốc tế và khu vực. Ba là, chúng ta nên có thái độ tích cực khi nhìn nhận hiện tượng người LĐNN, cho dù từ bất kỳ quốc gia nào, có mặt hợp pháp tại Việt Nam. Bốn là, trong quá trình hoàn thiện pháp luật Việt Nam cần nghiên cứu, học hỏi kinh nghiệm của các nước tiến bộ.

Để bảo đảm quyền của LĐNN làm việc tại Việt Nam, phù hợp với điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, Việt Nam cần hoàn thiện pháp luật về quyền của người LĐNN trong đó có quyền được tham gia BHXH bắt buộc, cụ thể:

Thứ nhất, cơ quan nhà nước có thẩm quyền cần ban hành văn bản hướng dẫn về việc xác định chi tiết đối tượng lao động nước ngoài nào phải tham gia BHXH bắt buộc. Từ mục tiêu mở rộng đối tượng điều chỉnh của hệ thống BHXH dựa trên tiêu chí việc đảm bảo quyền cho người tham gia BHXH bắt buộc. Việc ban hành văn bản hướng dẫn cần lưu ý đến việc đàm phán và thỏa thuận song phương với các nước khác về tinh thần và cách thức thực hiện đối với việc đóng BHXH bắt buộc; hoặc việc áp dụng điều khoản loại trừ với những trường hợp không có thỏa thuận song phương này nhằm tránh trường hợp đóng trùng.

Thứ hai, cần hoàn thiện khung pháp lý nhằm kiểm soát nhóm LĐNN làm việc ngắn hạn tại Việt Nam. Người LĐNN làm việc ngắn hạn thuộc nhóm miễn cấp giấy phép lao động khi làm việc tại Việt Nam. Tuy nhiên không ít các doanh nghiệp chỉ ký hợp đồng lao động ngắn hạn để nhằm lách luật không những ảnh hưởng đến nguồn thu Quỹ Bảo hiểm xã hội mà còn ảnh hưởng không nhỏ tới việc bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của người LĐNN, trong đó có quyền được tham gia chế độ BHXH. Để đảm bảo quyền cho nhóm chủ thể này, Nhà nước cần phải có những quy định và chế tài chặt chẽ trong khâu kiểm soát người sử dụng lao động này. Cụ thể, Nhà nước cần phải ban hành văn bản quy định chi tiết về điều kiện, trình tự, thủ tục kiểm duyệt các đối tượng LĐNN ngắn hạn này và các quy định về hoạt động thanh tra kiểm tra định kỳ hàng tháng, hàng quý đối với các doanh nghiệp có LĐNN làm việc ngắn hạn.

Thứ ba, cần bổ sung đối tượng người LĐNN ngắn hạn từ đủ một tháng đến dưới ba tháng đóng BHXH để tạo cơ hội cho LĐNN được hưởng chính sách an sinh xã hội tại Việt Nam. Hiện nay, Nhà nước đã có quy định về việc đóng BHXH bắt buộc cho lao động ngắn hạn dưới 3 tháng đối với lao động Việt Nam làm việc trong nước. Đây là một chính sách nhằm mở rộng đối tượng được hưởng chính sách an sinh xã hội. Tuy nhiên, chính sách này chưa được áp dụng đối với LĐNN tại Việt Nam. Do đó, để đảm bảo quyền được hưởng chế độ BHXH của nhóm lao động này khi gặp rủi ro đồng thời giảm thiểu tình trạng doanh nghiệp lách luật, chỉ ký hợp đồng dưới 3 tháng với người LĐNN thì các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cần quy định việc đóng BHXH bắt buộc đối với người LĐNN làm việc ngắn hạn từ đủ một tháng đến dưới 3 tháng. Quy định này sẽ coi như là một chính sách của Nhà nước nhằm góp phần đảm bảo quyền con người nói chung và người LĐNN tại Việt Nam nói riêng.

Thứ tư, cần phải nâng mức xử phạt hành chính đối với doanh nghiệp sử dụng LĐNN có hành vi trốn đóng BHXH bắt buộc. Hiện nay, việc xử phạt các doanh nghiệp sử dụng LĐNN trốn đóng BHXH bắt buộc được quy định tại Điều 122 Luật Bảo hiểm xã hội 2014. Theo đó người sử dụng lao động có hành vi trốn đóng BHXH bắt buộc từ 30 ngày trở lên thì ngoài việc phải đóng đủ số tiền chưa đóng, chậm đóng và bị xử lý theo quy định của pháp luật, còn phải nộp số tiền lãi bằng 2 lần mức lãi suất đầu tư Quỹ BHXH bình quân của năm trước liền kề tính trên số tiền, thời gian chậm đóng. Ngoài biện pháp khắc phục hậu quả này thì các doanh nghiệp sử dụng LĐNN không đóng hoặc trốn đóng bảo hiểm xã hội còn bị xử phạt hành chính theo quy định tại Điều 26 Nghị định số 95/2013/NĐ-CP, cụ thể sẽ bị phạt tiền với mức từ 12% đến tối đa 20% tổng số tiền phải đóng BHXH bắt buộc, bảo hiểm thất nghiệp tại thời điểm lập biên bản vi phạm hành chính nhưng tối đa không quá 75.000.000 đồng. Tuy nhiên, với những quy định của pháp luật hiện hành về mức áp dụng xử phạt hành chính đối với nhóm doanh nghiệp này sẽ chưa đủ sức răn đe nhằm giảm thiểu gây thiệt hại hay đe dọa gây thiệt hại đối với nguồn thu BHXH của Nhà nước, có nhiều doanh nghiệp sẵn sàng nộp phạt và tiếp tục vi phạm. Do đó, các cơ quan nhà nước có thẩm quyền cần xem xét điều chỉnh mức xử phạt hành chính đối với doanh nghiệp sử dụng LĐNN tại Điều 26 Nghị định số 95/2013/NĐ-CP từ mức "12% đến 18%" lên thành mức "100% đến 200%", thậm chí là bổ sung các chế tài mạnh, đủ sức giáo dục, răn đe đối với các doanh nghiệp. Kinh nghiệm đối với các nước phát triển như Vương quốc Anh cho thấy trách nhiệm cao nhất luôn được quy cho người sử dụng lao động. Theo đó, người sử dụng lao động phải có trách nhiệm báo cáo về tình hình sử dụng lao động, trường hợp vi phạm sẽ xử phạt 10.000 bảng Anh cho người sử dụng lai động nhập cư bất hợp pháp do lỗi vô ý của người sử dụng lao động. Mức phạt tiền là không giới hạn hoặc có thể áp dụng án hình sự cho người sử dụng lao động do lỗi cố ý. [6]

3. Kết luận

Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động di trú trong đó có người LĐNN làm việc tại Việt Nam đang ngày càng được Nhà nước và cộng đồng quốc tế bảo vệ. Tuy nhiên, quyền được tham gia BHXH bắt buộc của nhóm chủ thể này vẫn chưa được đảm bảo trong quá trình thực hiện do một số hạn chế như: quyền được tham gia BHXH bắt buộc của người LĐNN được xác định theo pháp luật của quốc gia mà doanh nghiệp sử dụng LĐNN mang quốc tịch; Người LĐNN có thể phải đóng phí BHXH bắt buộc nhiều lần nếu Việt Nam và các quốc gia có doanh nghiệp sử dụng LĐNN mang quốc tịch không có đàm phán song phương; việc xác định và quản lý LĐNN làm việc ngắn hạn ở Việt Nam sẽ gây ảnh hưởng đến việc đảm bảo quyền cho nhóm lao động này,... Do đó, mặc dù Nhà nước đã ghi nhận và có nhiều quy định cụ thể bảo vệ quyền được tham gia BHXH bắt buộc của LĐNN nhưng vẫn không tránh khỏi bất cập và hạn chế. Nhận thức rõ vai trò của BHXH bắt buộc đối với người LĐNN, một số bất cập và hạn chế của hệ thống pháp luật về vấn đề này, tác giả đã đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm đảm bảo quyền được tham gia BHXH bắt buộc đối với người LĐNN tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2013), *Nghị định số 102/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Bộ luật Lao động về lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam.*

2. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2018), *Nghị định số 143/2018/NĐ-CP về việc quy định chi tiết Luật Bảo hiểm xã hội và Luật An toàn, vệ sinh lao động về bảo hiểm xã hội bắt buộc đối với người lao động là công dân nước ngoài làm việc tại Việt Nam.*

3. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2020), *Nghị định số 152/2020/NĐ-CP quy định về người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam và tuyển dụng, quản lý người lao động Việt Nam làm việc cho tổ chức, cá nhân nước ngoài tại Việt Nam.*

4. Đại hội đồng Liên hợp quốc (1966), *Công ước quốc tế về các quyền kinh tế, xã hội và văn hóa 1966.*

5. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2019), *Bộ luật Lao động 2019,* NXB. Lao động, Hà Nội.

6. Đinh Duy Bằng (2019), Những hạn chế trong tuyển dụng lao động nước ngoài tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và một số kiến nghị, *Tạp chí Bàn về dự án Luật,* tr. 39 - 45.

7. Tổng cục Thống kê (2020), *Báo cáo Điều tra lao động việc làm quý 2 năm 2020.*

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2021

Thông tin tác giả:

ThS. ĐOÀN MINH TRANG
Khoa Luật - Trường Đại học Vinh

ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF REGULATIONS ON THE COMPULSORY SOCIAL INSURANCE BENEFITS FOR FOREIGN WORKERS WORKING IN VIETNAM

● Master. **DOAN MINH TRANG**
Faculty of Law, Vinh University

ABSTRACT:

In the process of regional and international integration, the Government of Vietnam aims to create favorable conditions for migrant workers including foreign employees. The Government of Vietnam has paid more attention to the rights of migrant workers in general and the rights of foreign workers in particular. This paper presents some issues relating to social insurance benefits of foreign workers working in Vietnam. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to enhance the effectiveness of regulations on the compulsory social insurance for foreign workers working in Vietnam.

Keywords: human rights, migrant workers, foreign labor, social insurance.

BÀN VỀ KHÁI NIỆM TRÁCH NHIỆM KỶ LUẬT ĐỐI VỚI CÔNG CHỨC

● HỒ ĐỨC HIỆP

TÓM TẮT:

Trách nhiệm kỷ luật đối với công chức là một thuật ngữ mang tính luật pháp quan trọng, làm cơ sở cho việc xây dựng các quy định pháp luật liên quan đến xử lý kỷ luật công chức. Tuy nhiên, hiện nay chưa có một khái niệm hoàn chỉnh về thuật ngữ này. Trong phạm vi bài viết, tác giả tập trung luận giải một số vấn đề liên quan đến khái niệm trách nhiệm kỷ luật đối với công chức, góp phần cung cấp cơ sở lý luận cho việc hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm kỷ luật đối với công chức hiện nay.

Từ khóa: công chức, pháp luật, kỷ luật, trách nhiệm.

1. Khái niệm trách nhiệm kỷ luật đối với công chức

Trước hết, về thuật ngữ "trách nhiệm", có thể được nhìn nhận dưới 2 góc độ sau:

Một là, trách nhiệm là nghĩa vụ thực hiện các yêu cầu của pháp luật. Ở góc độ này, trách nhiệm được hiểu là dạng trách nhiệm tích cực, gắn liền với bổn phận, nghĩa vụ, cùng với thái độ tích cực thực hiện những quyền và nghĩa vụ pháp lý bắt buộc. Nhà nước và xã hội đã thực hiện nhiều biện pháp tuyên truyền, khuyến khích công dân, tổ chức, cơ quan có ý thức đúng đắn về bổn phận, trách nhiệm của mình, thực hiện đúng các yêu cầu của pháp luật. Tức là, các cá nhân, tổ chức có nghĩa vụ tránh không thực hiện những hành vi bị pháp luật ngăn cấm và tích cực thực hiện những hành vi được pháp luật khuyến khích thực hiện, hoặc buộc phải thực hiện. Tuy nhiên, theo cách hiểu này, khái niệm trách nhiệm gần như được đồng nhất với khái niệm nghĩa vụ.

Hai là, về góc độ tiêu cực, trách nhiệm là sự gánh chịu hậu quả bất lợi, khi cá nhân hoặc tổ chức thực hiện hành vi vi phạm pháp luật và bị áp dụng các biện pháp cưỡng chế đã được dự liệu trong chế tài pháp luật. Ở đây, trách nhiệm pháp lý là sự gánh chịu hậu quả bất lợi, tức chủ thể sẽ phải chấp nhận một điều bất lợi khi có hành vi vi phạm pháp luật. Đó là những bất lợi nhất định về vật chất hoặc tinh thần do pháp luật xác định khi cá nhân, tổ chức có hành vi vi phạm pháp luật, xâm hại đến các quan hệ xã hội, được pháp luật bảo vệ. Ở góc độ này, giáo trình *Lý luận nhà nước và pháp luật* Trường Đại học Luật Hà Nội đưa ra khái niệm: *Trách nhiệm pháp lý là trừng phạt đối với chủ thể vi phạm pháp luật, thể hiện mối quan hệ đặc biệt giữa nhà nước với chủ thể vi phạm*

pháp luật, được pháp luật xác lập và điều chỉnh, trong đó chủ thể vi phạm pháp luật phải gánh chịu những hậu quả bất lợi, những biện pháp cưỡng chế được quy định ở chế tài các quy phạm pháp luật.

Cho tới nay, chưa có văn bản pháp lý nào đưa ra định nghĩa cụ thể về thuật ngữ trách nhiệm, thậm chí do tồn tại các quan điểm khác nhau mà một số quy định vẫn chưa phân định rạch ròi giữa thuật ngữ trách nhiệm và nghĩa vụ, hay dùng thuật ngữ trách nhiệm thế nào cho đúng với từng góc nhìn. Bài viết này, tác giả đề cập đến khái niệm trách nhiệm kỷ luật đối với công chức theo góc độ thứ hai, nhằm phân biệt cụ thể trách nhiệm và nghĩa vụ, tức là trách nhiệm kỷ luật đối với công chức là hậu quả pháp lý bất lợi mà công chức phải gánh chịu.

Đối với thuật ngữ "kỷ luật". Theo Từ điển Tiếng Việt, kỷ luật là hình phạt đối với người phạm luật[1]. Kỷ luật là việc xử lý, xử phạt theo tính chất và nội dung vi phạm các chế độ quy định, vi phạm pháp luật của công chức. Xử lý vi phạm kỷ luật đối với người làm việc trong cơ quan nhà nước đề cập đến khía cạnh của kỷ luật hành chính, các vi phạm quy tắc, quy chế hoạt động của cơ quan[2]. Lại có quan điểm cho rằng: *"kỷ luật dưới góc độ chung nhất là tổng thể các quy định nhằm đảm bảo trật tự, nề nếp hoạt động nội bộ của một cơ quan, tổ chức của Nhà nước và xã hội nói chung cũng như sự tuân thủ nghiêm chỉnh các quy định đó"*. Với định nghĩa này, kỷ luật được nhìn dưới góc độ kỷ cương, văn hóa công vụ. Vì vậy, dưới góc độ pháp lý, *kỷ luật là những hậu quả bất lợi áp dụng đối với chủ thể khi thực hiện hành vi vi phạm kỷ luật, vi phạm quy tắc hay nghĩa vụ trong hoạt động công vụ hoặc vi phạm pháp luật theo quy định của pháp luật bị xử lý kỷ luật.*

Công chức là công dân Việt Nam, được tuyển dụng, bổ nhiệm vào ngạch, chức vụ, chức danh trong cơ quan của Đảng Cộng sản Việt Nam, Nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội ở trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện; trong cơ quan, đơn vị thuộc Quân đội nhân dân mà không phải là sĩ quan, quân nhân chuyên nghiệp, công nhân quốc phòng; trong cơ quan, đơn vị thuộc Công an nhân dân mà không phải là sĩ quan, hạ sĩ quan chuyên nghiệp và trong bộ máy lãnh đạo, quản lý của đơn vị sự nghiệp công lập của Đảng Cộng sản Việt Nam, Nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội (sau đây gọi chung là đơn vị sự nghiệp công lập), trong biên chế và hưởng lương từ ngân sách nhà nước; đối với công chức trong bộ máy lãnh đạo, quản lý của đơn vị sự nghiệp công lập thì lương được bảo đảm từ quỹ lương của đơn vị sự nghiệp công lập theo quy định của pháp luật.

Theo trình độ đào tạo, công chức được phân thành: 1) Công chức loại A - có trình độ đào tạo chuyên môn từ bậc đại học trở lên; 2) Công chức loại B - có trình độ đào tạo chuyên môn ở bậc trung học chuyên nghiệp, cao đẳng; 3) Công chức loại C - có trình độ đào tạo chuyên môn ở bậc sơ cấp; 4) Công chức loại D - có trình độ đào tạo chuyên môn ở bậc dưới sơ cấp. Theo ngạch chuyên môn, công chức được phân thành: 1) Công chức ngành hành chính - sự nghiệp; 2) Công chức ngành lưu trữ, 3) Công chức ngành thanh tra; 4) Công chức ngành tài chính; 5) Công chức ngành tư pháp; 6) Công chức ngành ngân hàng; 7) Công chức ngành hải quan; 8) Công chức ngành nông nghiệp; 9) Công chức ngành kiểm lâm; 10) Công chức ngành thủy lợi, 11) Công chức ngành xây dựng; 12) Công chức ngành khoa học kĩ thuật; 14) Công chức ngành khí tượng thủy văn; 15) Công chức ngành giáo dục, đào tạo; 16) Công chức ngành y tế; 17) Công chức ngành văn hóa - thông tin; 18) Công chức ngành thể dục, thể thao; 19) Công chức ngành dự trữ quốc gia.

Từ những khái niệm trên, có thể hiểu, trách nhiệm kỷ luật đối với công chức *là một loại trách nhiệm pháp lý do cơ quan, tổ chức, đơn vị có thẩm quyền theo trình tự, thủ tục do pháp luật quy định, áp dụng đối với công chức có hành vi vi phạm kỷ luật, vi phạm quy tắc hay nghĩa vụ trong hoạt động công vụ hoặc vi phạm pháp luật theo quy định của pháp luật bị xử lý kỷ luật.*

2. Nội hàm khái niệm

Từ khái niệm trên, có thể hiểu trách nhiệm kỷ luật đối với công chức là một dạng trách nhiệm pháp lí cụ thể, do pháp luật quy định và phát sinh trên cơ sở pháp luật. Pháp luật quy định về trách nhiệm kỷ luật đối với công chức thể hiện xu

hướng tất yếu của một nhà nước dân chủ, công bằng và văn minh - nhà nước pháp quyền. Nhà nước quản lí xã hội bằng pháp luật, điều đó có nghĩa là nhà nước đã sử dụng pháp luật để tác động điều chỉnh các quan hệ xã hội nhằm ổn định, duy trì trật tự xã hội. Cần phải nhận thức rằng xử lý kỷ luật công chức là hình thức xử lý đối với lỗi công vụ, thông qua đó làm cho hoạt động công vụ tốt hơn. Vì vậy, trong kỷ luật người làm việc cho tổ chức hành chính nhà nước, phải đảm bảo tuân thủ những nguyên tắc nhất định.

Chủ thể chịu trách nhiệm kỷ luật là công chức. Khái niệm công chức thường được hiểu khác nhau ở các quốc gia. Việc xác định ai là công chức thường do các yếu tố sau quyết định: hệ thống thể chế chính trị; hệ thống thể chế hành chính; tính truyền thống; sự phát triển kinh tế - xã hội; các yếu tố văn hóa. Tuy nhiên, ở nhiều quốc gia, dấu hiệu chung của công chức ở một nước nào đó thường là: là công dân của nước đó, được tuyển dụng qua thi tuyển, được bổ nhiệm vào một ngạch hoặc một vị trí công việc, được hưởng lương từ ngân sách nhà nước[3]. Theo quy định hiện nay, công chức là công dân Việt Nam, được tuyển dụng, bổ nhiệm vào ngạch, chức vụ, chức danh tương ứng với vị trí việc làm trong cơ quan của Đảng Cộng sản Việt Nam, Nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội ở trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện; trong cơ quan, đơn vị thuộc Quân đội nhân dân mà không phải là sĩ quan, quân nhân chuyên nghiệp, công nhân quốc phòng; trong cơ quan, đơn vị thuộc Công an nhân dân mà không phải là sĩ quan, hạ sĩ quan phục vụ theo chế độ chuyên nghiệp, công nhân công an, trong biên chế và hưởng lương từ ngân sách nhà nước.

Trách nhiệm kỷ luật đối với công chức chỉ được đặt ra khi công chức thực hiện các hành vi vi phạm liên quan đến việc thực thi công vụ hoặc có ảnh hưởng xấu đến công vụ. Nếu hành vi đó không thỏa mãn điều kiện trên thì sẽ không xem xét chủ thể vi phạm đó là công chức, mà xem xét dưới góc độ là cá nhân bình thường. Trách nhiệm kỷ luật đối với công chức là một dạng trách nhiệm pháp lý cụ thể, nên trách nhiệm kỷ luật được đặt ra khi có hành vi vi phạm pháp luật. Tuy nhiên, chỉ có những hành vi vi phạm pháp luật liên quan đến việc thực thi công vụ hoặc gây ảnh hưởng đến công vụ, hành vi đó có thể kể đến là thái độ hách dịch, cửa quyền, gây khó khăn, phiền hà cho người thực hiện quyền khiếu nại, quyền tố cáo,... Cụ thể, các hành vi bị xem xét xử lý kỷ luật là hành vi vi phạm các quy định về nghĩa vụ của công chức; nội quy, quy chế của cơ quan, tổ chức, đơn vị; vi phạm đạo đức, lối sống hoặc vi phạm pháp luật khác khi thi hành công vụ[4]. Nghĩa vụ của công chức được quy định cụ thể tại Chương III Luật Cán bộ, Công chức năm 2008 sửa đổi, bổ sung 2019 tại Điều 8 Nghĩa vụ của cán bộ, công chức đối với Đảng, Nhà nước và Nhân dân; Điều 9. Nghĩa vụ của cán bộ, công chức trong thi hành công vụ; Điều 10. Nghĩa vụ của cán bộ, công chức là người đứng đầu. Để cơ quan, tổ chức, đơn vị hoạt động đúng trong khuôn khổ pháp luật, thực hiện đúng chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, nhất thiết cơ quan, tổ chức đơn vị đó phải có những quy định quy ước bắt buộc phải tuân thủ trong hoạt động thực hiện chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và xử sự trước mọi mối quan hệ để giải quyết công việc. Các quy chế, nội quy điều chỉnh quan hệ xử sự cụ thể bên trong và quan hệ giữa cơ quan, tổ chức đơn vị, công chức, viên chức, nhân viên với nhau và với cơ quan, tổ chức và công dân, gồm: Quy chế làm việc; Nội quy của cơ quan;... Đạo đức của công chức được đề cập là thực hiện cần, kiệm, liêm, chính, chí công vô tư trong hoạt động công vụ[5].

Trách nhiệm kỷ luật đối với công chức có vai trò quan trọng trong việc duy trì trật tự công vụ, giúp giáo dục người vi phạm và giáo dục chung đối với công chức, thậm chí khi có vi phạm xảy ra là sự trừng phạt đối với người vi phạm. Từ đó, hạn chế các hành vi xấu của công chức, nâng cao hiệu quả công vụ và hoạt động của Nhà nước.

Các hậu quả bất lợi mà công chức phải gánh chịu có thể là các hậu quả bất lợi về vật chất, hoặc tinh thần. Theo quy định hiện nay, các hậu quả bất lợi ấy được thể hiện thông qua các hình thức xử lý kỷ luật, bao gồm các hình thức sau: Khiển trách; Cảnh cáo; Hạ bậc lương; Giáng chức; cách chức; Buộc thôi việc.

Hình thức giáng chức, cách chức chỉ áp dụng đối với công chức giữ chức vụ lãnh đạo, quản lý. Buộc thôi việc là hình thức kỷ luật cao nhất đối với công chức.

Trách nhiệm kỷ luật đối với công chức được thực hiện theo trình tự, thủ tục được pháp luật quy định, do cơ quan, tổ chức, đơn vị có thẩm quyền tiến hành. Do đây là hoạt động sử dụng quyền lực nhà nước đối với hành vi của người đã thực thi quyền lực nhà nước, nên thủ tục xử lý kỷ luật đối với công chức cũng được quy định hết sức chặt chẽ. Khi xử lý kỷ luật công chức, nhất thiết phải thành lập hội đồng kỷ luật. Thành phần của hội đồng kỷ luật gồm có Chủ tịch hội đồng (là người đứng đầu hoặc cấp phó của người đứng đầu cơ quan, tổ chức, đơn vị), đại diện Ban chấp hành Công đoàn cùng cấp, đại diện công chức của cơ quan, tổ chức, đơn vị có người vi phạm kỷ luật. Hội đồng kỷ luật làm việc theo chế độ tập thể, khách quan, công khai, dân chủ, biểu quyết theo đa số bằng phiếu kín. Công chức khi vi phạm phải làm bản tự kiểm điểm. Người đứng đầu cơ quan, tổ chức, đơn vị sử dụng công chức có trách nhiệm tổ chức để người vi phạm kiểm điểm trước cơ quan, tổ chức, đơn vị. Bản tự kiểm điểm, biên bản buổi họp kiểm điểm có kiến nghị hình thức kỷ luật của cơ quan, tổ chức, đơn vị, nộp cho người đứng đầu cơ quan quản lý công chức để đưa ra hội đồng kỷ luật xem xét. Người đứng đầu cơ quan tổ chức, đơn vị có thẩm quyền sẽ ra quyết định kỷ luật trên cơ sở ý kiến của của hội đồng kỷ luật.

Những phân tích trên đây cho thấy, trách nhiệm kỷ luật đối với công chức là một dạng trách nhiệm pháp lý được áp dụng đối với công chức với các quy định về nghĩa vụ của công chức; nội quy, quy chế của cơ quan, tổ chức, đơn vị; vi phạm đạo đức, lối sống hoặc vi phạm pháp luật khác khi thi hành công vụ. Trách nhiệm kỷ luật đối với công chức là một chế định của pháp luật hành chính. Hành vi vi phạm bị xem xét xử lý kỷ luật của công chức tùy vào từng mức độ nhất định đã phá vỡ trật tự hoạt động công vụ, làm tổn hại đến uy tín của đội ngũ cán bộ, công chức cần phải được xử lí theo đúng quy định của pháp luật, từ đó nâng cao chất lượng đội ngũ công chức, nâng cao hiệu lực, hiệu quả của hoạt động quản lý nhà nước ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Nguyễn Như Ý (Chủ biên) (1999), *Đại từ điển Tiếng Việt*, Trung tâm ngôn ngữ và văn hóa Việt Nam, Bộ Giáo dục và Đào tạo, tr.933

[2]Nguyễn Thị Hải Yến (2017) P*háp luật về chế độ công vụ theo vị trí việc làm trong điều kiện xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ Luật học, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.94

[3]Khoản 1, Điều 1 *Luật Cán bộ, Công chức sửa đổi, bổ sung năm 2019.*

[4]Điều 6 *Nghị định số 112/2020/NĐ-CP về xử lý kỷ luật cán bộ, công chức, viên chức.*

[5]Điều 15 *Luật Cán bộ, Công chức năm 2008 sửa đổi, bổ sung 2019.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2020), *Nghị định số 112/2020/NĐ-CP, ngày 18/9/2020, Về xử lý kỷ luật cán bộ, công chức, viên chức.*

2. Quốc hội (2019), *Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của luật cán bộ, công chức và luật viên chức,* ngày 25/11/2019.

3. Nguyễn Như Ý (Chủ biên) (1999), *Đại từ điển Tiếng Việt, Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Việt Nam,* Bộ Giáo dục và Đào tạo.

4. Nguyễn Thị Hải Yến (2017), *Pháp luật về chế độ công vụ theo vị trí việc làm trong điều kiện xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay,* Luận án tiến sĩ Luật học, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội.

5. Nguyễn Cửu Việt (2003), *Giáo trình Luật Hành chính Việt Nam,* NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội.

Ngày nhận bài: 3/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. HỒ ĐỨC HIỆP
Phân hiệu Trường Đại học Nội vụ Hà Nội tại TP. Hồ Chí Minh

SOME ISSUES RELATING TO THE CONCEPT OF CIVIL SERVANTS' DISCIPLINARY RESPONSIBILITY

● Master. **HO DUC HIEP**
Hanoi University Of Home Affairs - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

Disciplinary responsibility for civil servants is an important legal term and it serves as the basis for the formulation of legal provisions on the discipline of civil servant. However, there is currently no completed definition of this term. This paper explaines some issues relating to the concept of civil servants' disciplinary responsibility, contributing to providing a theoretical basis for the improvement of regulations on the discipline of civil servant.

Keywords: public servants, law, discipline, responsibility.

QUAN HỆ THỪA KẾ THEO PHÁP LUẬT CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

● BÙI THỊ MỸ HƯƠNG - NGUYỄN HUỲNH ANH

TÓM TẮT:

Thừa kế theo pháp luật là một trong những chế định quan trọng trong pháp luật dân sự cũng như tư pháp quốc tế. Với xu thế toàn cầu hóa hiện nay, các giao lưu dân sự diễn ra ngày càng đa dạng và phức tạp thì vấn đề thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài đã trở thành một vấn đề mang tính chất pháp lý quan trọng, cần được điều chỉnh chặt chẽ. Do đó, thông qua bài viết này, nhóm tác giả sẽ đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định về thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài tại Bộ luật Dân sự năm 2015.

Từ khóa: thừa kế theo pháp luật, yếu tố nước ngoài, Bộ luật Dân sự năm 2015.

1. Đặt vấn đề

Quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài là một trong những quan hệ pháp luật ngày càng gia tăng về mặt số lượng trong giai đoạn hiện nay. Quan hệ pháp luật này vượt qua khỏi phạm vi điều chỉnh của hệ thống pháp luật trong nước, liên quan đến hai hay nhiều hệ thống pháp luật của các nước khác nhau. Do đó, khi quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài phát sinh thì sẽ xuất hiện hiện tượng xung đột pháp luật. Để giải quyết hiện tượng xung đột pháp luật thì vấn đề xác định pháp luật áp dụng hay nói cách khác là "chọn luật" được đặt ra để khắc phục tình trạng có hai hay nhiều hệ thống pháp luật của các nước khác nhau cùng điều chỉnh một vấn đề phát sinh mà nội dung pháp luật của các nước khác nhau lại không giống nhau hoặc giống nhau nhưng cách giải thích và áp dụng khác nhau.

Đối với quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài, pháp luật Việt Nam quy định về việc xác định pháp luật áp dụng tại Điều 680 Bộ luật Dân sự năm 2015. Tuy nhiên, xoay quanh quy định này vẫn còn có những quan điểm chưa thống nhất và một số vấn đề chưa được rõ mà nhóm tác giả sẽ nêu, phân tích và đưa ra kiến nghị hoàn thiện cụ thể tại mục 2.

2. Quy định về xác định pháp luật áp dụng đối với quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài và kiến nghị hoàn thiện

2.1. Xác định pháp luật áp dụng đối với di sản thừa kế

Vấn đề xác định pháp luật áp dụng đối với di sản thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài được quy định tại Điều 680 Bộ luật Dân sự 2015: "*1. Thừa kế được xác định theo pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch ngay trước khi chết.*

2. Việc thực hiện quyền thừa kế đối với bất động sản được xác định theo pháp luật của nước nơi có bất động sản". Theo quy định này, pháp luật Việt Nam đã áp dụng nguyên tắc luật quốc tịch và nguyên tắc luật nơi có vật để xác định pháp luật áp dụng đối với quan hệ thừa kế.

Tuy nhiên, hiện nay việc xác định pháp luật áp dụng theo quy định tại khoản 1 Điều 680 Bộ luật Dân sự năm 2015 lại có những quan điểm xác định khác nhau. Quan điểm thứ nhất, đối với động sản áp dụng pháp luật của nước mà người để lại di sản có

quốc tịch ngay trước khi chết; Đối với bất động sản, được xác định theo pháp luật của nước nơi có bất động sản.[1] Theo quan điểm này, việc xác định pháp luật áp dụng đối với di sản thừa kế có phân chia thành động sản và bất động sản. Đối với động sản thì áp dụng nguyên tắc Luật Quốc tịch, còn bất động sản thì áp dụng nguyên tắc luật nơi có vật. Quan điểm thứ hai, quy định tại khoản 1 Điều 680 Bộ luật Dân sự năm 2015 được áp dụng chung cho di sản, bao gồm động sản và bất động sản.[2] Như vậy, theo quan điểm thứ hai thì động sản hay bất động sản đều áp dụng pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch ngay trước khi chết hay nói cách khác đối với di sản thừa kế là động sản hay bất động sản đều áp dụng nguyên tắc luật quốc tịch để xác định pháp luật áp dụng.

Theo quan điểm của nhóm tác giả, việc áp dụng pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch ngay trước khi chết đối với bất động sản không ảnh hưởng gì đến các quy định về quyền sở hữu của cá nhân nước ngoài tại Việt Nam. Bởi vì, việc hưởng di sản hay nói cách khác là thực hiện quyền thừa kế sau khi chia di sản mới ảnh hưởng đến các quy định về quyền sỡ hữu tài sản đối với bất động sản của cá nhân nước ngoài. Do đó, việc xác định pháp luật áp dụng để chia di sản bao gồm động sản và bất động sản là phù hợp. Riêng việc thực hiện quyền thừa kế đối với bất động sản được xác định theo pháp luật của nước nơi có bất động sản.

Chính vì vậy, để hiểu và giải thích thống nhất, nhóm tác giả kiến nghị nên có văn bản quy định chi tiết thi hành Điều 680 Bộ luật Dân sự năm 2015.

2.2. Xác định pháp luật áp dụng đối với người không quốc tịch và người có hai hay nhiều quốc tịch nước ngoài

Theo khoản 1 Điều 680 Bộ luật Dân sự năm 2015, thừa kế được xác định theo pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch ngay trước khi chết. Quy định này giúp xác định rõ, trong trường hợp người để lại di sản có thay đổi quốc tịch thì pháp luật của nước mà họ có quốc tịch vào thời điểm người đó chết được áp dụng. Ví dụ: Ngay trước khi chết, người để lại di sản mang quốc tịch Pháp thì pháp luật Pháp sẽ được áp dụng hoặc ngay trước khi chết, người để lại di sản mang quốc tịch Anh thì pháp luật Anh sẽ được áp dụng. Tuy nhiên, trong thực tiễn, người để lại di sản có thể là người không quốc tịch ngay trước khi chết hoặc người để lại di sản là người có hai hay nhiều quốc tịch nước ngoài ngay trước khi chết. Hai đối tượng này là trường hợp ngoại lệ khi pháp luật Việt Nam áp dụng nguyên tắc luật quốc tịch hay nói cách khác là xác định pháp luật áp dụng là pháp luật của nước mà cá nhân có quốc tịch. Vấn đề này, pháp luật Việt Nam giải quyết cụ thể như sau:

Thứ nhất, người để lại di sản là người không quốc tịch ngay trước khi chết. Theo khoản 1 Điều 672 Bộ luật Dân sự 2015 quy định: " 1. Trường hợp pháp luật được dẫn chiếu đến là pháp luật của nước mà cá nhân có quốc tịch nhưng cá nhân đó là người không quốc tịch thì pháp luật áp dụng là pháp luật của nước nơi người đó cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài. Nếu người đó có nhiều nơi cư trú hoặc không xác định được nơi cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài thì pháp luật áp dụng là pháp luật của nước nơi người đó có mối liên hệ gắn bó nhất."

Như vậy, khi khoản 1 Điều 680 Bộ luật Dân sự năm 2015 dẫn chiếu đến việc áp dụng pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch ngay trước khi chết nhưng người để lại di sản ngay trước khi chết là người không quốc tịch thì chúng ta sẽ áp dụng khoản 1 Điều 672 Bộ luật Dân sự năm 2015. Theo quy định tại khoản 1 Điều 672 Bộ luật Dân sự năm 2015 thì chúng sẽ áp dụng pháp luật của nước mà người để lại di sản cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự. Nếu người để lại di sản có nhiều nơi cư trú hoặc không xác định được nơi cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự thì pháp luật áp dụng là pháp luật của nước nơi người đó có mối liên hệ gắn bó nhất. Ví dụ: Ông A là người không quốc tịch. Ông A chết mà không lập di chúc và để lại di sản thừa kế trên lãnh thổ Việt Nam. Khi có tranh chấp về thừa kế phát sinh thì chúng ta sẽ áp dụng pháp luật của nước mà ông A có quốc tịch ngay trước khi chết (Căn cứ vào Khoản 1 Điều 680 Bộ luật Dân sự 2015). Tuy nhiên, ông A lại là người không quốc tịch thì chúng ta sẽ áp dụng pháp luật của nước mà ông A cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự, nếu ông A có nhiều nơi cư trú hoặc không xác định được nơi cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự thì áp dụng pháp luật của nước mà ông A có mối liên hệ gắn bó nhất.

Thứ hai, người để lại di sản là người mang hai hay nhiều quốc tịch nước ngoài ngay trước khi chết. Theo khoản 2 Điều 672 Bộ luật Dân sự 2015 quy định:"2. Trường hợp pháp luật được dẫn chiếu đến là pháp luật của nước mà cá nhân có quốc tịch

nhưng cá nhân đó là người có nhiều quốc tịch thì pháp luật áp dụng là pháp luật của nước nơi người đó có quốc tịch và cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài. Nếu người đó có nhiều nơi cư trú hoặc không xác định được nơi cư trú hoặc nơi cư trú và nơi có quốc tịch khác nhau vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài thì pháp luật áp dụng là pháp luật của nước mà người đó có quốc tịch và có mối liên hệ gắn bó nhất."

Như vậy, khi khoản 1 Điều 680 Bộ luật Dân sự năm 2015 dẫn chiếu đến việc áp dụng pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch ngay trước khi chết nhưng người để lại di sản ngay trước khi chết là người có hai hay nhiều quốc tịch nước ngoài thì chúng ta sẽ áp dụng khoản 2 Điều 672 Bộ luật Dân sự năm 2015. Theo quy định này, chúng ta sẽ áp dụng pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch và cư trú vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài. Nếu người để lại di sản có nhiều nơi cư trú hoặc không xác định được nơi cư trú hoặc nơi cư trú và nơi có quốc tịch khác nhau vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài thì pháp luật áp dụng là pháp luật của nước mà người để lại di sản có quốc tịch và có mối liên hệ gắn bó nhất. Ví dụ: Ông A mang hai quốc tịch nước ngoài (một quốc tịch Pháp, một quốc tịch Hà Lan). Ông A chết mà không lập di chúc và để lại di sản thừa kế trên lãnh thổ Việt Nam. Khi có tranh chấp về thừa kế phát sinh thì chúng ta sẽ áp dụng pháp luật của nước mà ông A có quốc tịch ngay trước khi chết (Căn cứ vào Khoản 1 Điều 680 Bộ luật Dân sự 2015). Tuy nhiên, ông A lại là người mang hai quốc tịch nên chúng ta sẽ áp dụng khoản 2 Điều 672 Bộ luật Dân sự năm 2015. Theo quy định tại khoản 2 Điều 672, vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự nếu ông A cư trú tại Pháp thì chúng ta sẽ áp dụng pháp luật của Pháp, nếu ông A cư trú tại Hà Lan thì sẽ áp dụng pháp luật Hà Lan. Nếu ông A có nhiều nơi cư trú hoặc không xác định được nơi cư trú hoặc ông A cư trú tại nước khác với nước mà ông A có quốc tịch (Ông A không cư trú tại Pháp cũng không cư trú tại Hà Lan) vào thời điểm phát sinh quan hệ dân sự thì sẽ áp dụng pháp luật của nước Pháp nếu ông A có mối liên hệ gắn bó nhất với nước Pháp, ngược lại nếu ông A có mối liên hệ gắn bó nhất với Hà Lan thì áp dụng pháp luật Hà Lan.

Tuy nhiên, hiện nay pháp luật Việt Nam chưa có quy định hướng dẫn chi tiết thi hành Điều 672 Bộ luật Dân sự năm 2015 để giải thích rõ thuật ngữ "mối liên hệ gắn bó nhất". Do đó, nhóm tác giả kiến nghị cần có văn bản hướng dẫn quy định cụ thể như sau:

Thứ nhất, đối với người để lại di sản là người không quốc tịch mà không xác định được nơi cư trú hoặc có nhiều nơi cư trú thì áp dụng pháp luật của nước mà người đó có mối quan hệ gắn bó nhất. Theo nhóm tác giả, mối liên hệ gắn bó nhất ở đây là mối liên hệ gắn bó về tài sản (di sản thừa kế). Như vậy, để xác định pháp luật áp dụng đối với người không quốc tịch trong quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài theo quy định tại khoản 1 Điều 680 và khoản 1 Điều 672 Bộ luật Dân sự 2015, chúng ta áp dụng nguyên tắc luật quốc tịch. Trường hợp không xác định được pháp luật áp dụng theo nguyên tắc luật quốc tịch thì áp dụng nguyên tắc luật nơi cư trú, nếu không xác định được theo nguyên tắc luật nơi cư trú thì áp dụng nguyên tắc luật nơi có tài sản.

Thứ hai, đối với người để lại di sản là người mang hai hay nhiều quốc tịch nước ngoài mà người đó lại có nhiều nơi cư trú hoặc không xác định được nơi cư trú hoặc cư trú tại nước khác với nước mà người để lại di sản có quốc tịch thì áp dụng pháp luật của nước mà người đó có quốc tịch và có mối liên hệ gắn bó nhất. Theo quan điểm của nhóm tác giả, pháp luật của nước mà người để lại di sản có mối liên hệ gắn bó nhất là pháp luật của nước mà người để lại di sản có mối quan hệ gắn bó nhất về quyền và nghĩa vụ công dân. Nếu không chứng minh được mối quan hệ gắn bó nhất về quyền và nghĩa vụ công dân thì áp dụng pháp luật của nước nơi có tài sản.

3. Kết luận

Khi xã hội ngày càng phát triển và phát sinh các vấn đề mới trong các quan hệ xã hội nói chung, quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài nói riêng thì vấn đề xác định pháp luật áp dụng là hết sức cần thiết. Tuy nhiên, quy định về vấn đề này có điểm chưa được rõ ràng. Do đó, việc kiến nghị hoàn thiện hơn nữa những quy định về việc xác định pháp luật áp dụng đối với quan hệ thừa kế theo pháp luật có yếu tố nước ngoài là điều vô cùng quan trọng trong pháp luật dân sự nói chung và Tư pháp quốc tế Việt Nam nói riêng. Vì vậy, nhóm tác giả mong rằng những kiến nghị hoàn thiện của nhóm sẽ góp phần trong việc xây dựng quy định pháp luật dân sự về chế định này ngày được hoàn thiện hơn ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1] Bành Quốc Tuấn, (2017). Giáo trình Tư pháp quốc tế. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật. Hà Nội, trang 387.

[2] Lê Thị Nam Giang, (2016). Tư pháp quốc tế. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, trang 409.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2015). *Bộ luật Dân sự năm 2015*.

2. Bành Quốc Tuấn, (2017). *Giáo trình Tư pháp quốc tế*. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật. Hà Nội.

3. Lê Thị Nam Giang, (2016). *Tư pháp quốc tế*. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. BÙI THỊ MỸ HƯƠNG
Khoa Luật - Đại học Cần Thơ

2. ThS. NGUYỄN HUỲNH ANH
Khoa Luật - Đại học Cần Thơ

INHERITANCE AT LAW WITH FOREIGN ELEMENT - ISSUES AND RECOMMENDATIONS

● LLM. **BUI THI MY HUONG**

● LLM. **NGUYEN HUYNH ANH**

Faculty of Law, Can Tho University

ABSTRACT:

Inheritance at law is one of the importance principles in Vietnamese civil laws and also international laws. In the current rapid globalization with increasingly diversified and complicated international civil relations, the issue of inheritance with foreign elements has become an important legal issue that needs to be tightly governed by laws. This paper proposes some recommendations to enhance the effectiveness of regulations on inheritance at law with foreign element in the 2015 Civil Code of Vietnam.

Keywords: inheritance at law, foreign element, the 2015 Civil Code.

LIMITATION OF HUMAN RIGHTS: CONSTITUTIONAL PRINCIPLE AND EXPECTED VALUES IN THE RIGHTS PROTECTION IN VIETNAM

● LE QUYNH MAI - BUI TRUNG HIEU

ABSTRACT:

The Constitution of Vietnam fully recognizes all human rights. However, most constitutional rights are not absolute and they can be limited on the basis of national defense, national security, order, social security, social ethics and public health. The authors, however, argue that the rights need to be limited and conformed with acceptable international standards. This paper aims to illuminate the principle of limitation on human rights and justify those limitations as understood in Vietnam. This paper also presents expectations that Vietnamese scholars make when applying the principle of limit rights to protect the rights.

Keywords: limitation of human rights, human rights, the Constitution of Vietnam.

1. Introduction

The human society is faced with the task of protecting the fundamental right and freedom to achieve a democratic government based on human rights. It is recognized that the enjoyment of one's rights can infringe on the rights of others, for example, between the right to freedom of expression and the rights to respect for privacy. Moreover, most rights rather reflect a balance between individual and community interests. It is also acknowledged that situations could arise in society or nations where the enjoyment of rights can only be limited to a reasonable extent. As a result, most Constitutions assert that rights should be in no way absolute. States can limit the exercise of these rights for valid reasons.

Different international human rights instruments follow different approaches to limitations on human rights. There are international treaties that set a general principle of limiting human rights such as the Universal Declaration of Human Rights (UDHR) (Article 29) and the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (ICESCR) (Article 4). Interestingly, ICESCR generally integrates derogation of rights into provisions on rights limitations. And, International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) indicates that limitations are provided for each article guaranteeing a right without a general limitation principle. However, others may include both general limitation principles as well as internal limitations; some others may not have an express limitation

principle whether internal or general. The absence of a general limitation principle may also be understood that states may limit the rights without having to justify the limitations The absence of a general limitation principle may also be understood that states may be limit the rights without having to justify the limitations. Unlike derogation of rights is only applied in times of emergency which 'threatens the life of the nation" (Article 4.1, ICCPR), limitation of rights is applied under given conditions that states have to meet when they wish to lawfully limit rights, which have to "be determined by law" and "necessary" or "necessary in a democratic society" (Article 29, UDHR).

In Vietnam, the limitation on human rights is a new topic which started to be discussed during the drafting of the amendments in the 2013 Constitution. Previously, many Vietnamese constitutional scholars have already proposed adding content of limiting human rights to prevent abuse of state power in violation of human rights. Under the 2013 Constitution, new content relating to human rights limits is recorded in Article 14.2: "Human rights and citizens' rights may not be limited unless prescribed by a law solely in case of necessity for reasons of national defence, national security, social order and safety, social morality and community well-being". However, the 2013 Constitution does not provide the rights that cannot be limited (absolute right) and those subject to possible limitations (negotiable rights). This is a difference in comparison to the Bill of Human Rights which stipulates absolute rights (Article 7,8,11,18, ICCPR), or the Constitutions of certain countries which have specified rights that may be potentially absolute, namely the rights to human dignity, the right not to be tortured, the right to a fair trial, etc.

With the above provisions on the limitation of rights, it clearly presents the conception of Vietnamese constituents on the nature of human rights and civil rights. Accordingly, human rights are natural, inherent, and not granted by another, but not all rights have absolute meaning and can be enjoyed absolutely in any circumstances. Since people live and exercise their rights in a community, their enjoyment of the rights cannot be opposite to, exclude or infringe on the rights of other individuals or the benefits of the community. The State, in its functions, must respect and ensure human rights and civil rights, but at the same time, it must ensure national security, social safety, and the common interests of the whole community. As a result, the State has a dual role that creates a space for human freedom, but at the same time limits this space to a certain extent.

In that spirit, the principle of limiting rights also aims to respect, protect, and ensure human rights and civil rights. Therefore, before the regulation of rights limitation, Article 14.1 has declared that "In the Socialist Republic of Vietnam, human rights and citizens' rights in the political, civil, economic, cultural and social fields shall be recognized, respected, protected and guaranteed in accordance with the Constitution and laws".

2. Contents of the Principle of Limitation on Human rights under the 2013 Vietnam Constitution

The principle of limiting rights is recognized in the 2013 Constitution in two forms: (1) general rules of limiting human rights and citizens' rights; (2) stipulating some limitations on a few particular rights. Specifically, Article 14.2 the Constitution stipulates a general principle: "Human rights and citizens' rights may not be limited unless prescribed by solely in case of necessity for reasons of national defense, national security, social order and safety, social morality and community well-being.". Besides, the Constitution provides limitations on a few specific rights (as provided in Articles 30, 32, 54, 103) in accordance with the characteristics of these rights. The limitations on these specific rights are made in accordance with the general principle stipulated in Article 14.2 of the Constitution.

Article 14.2 of the 2013 Vietnam Constitution is considered to be the rights limitation principle. It has two important aspects to be mentioned: (i) Human rights and citizens' rights may only be prescribed by law; (ii) the article provides the circumstances under which human rights and citizens' rights may be limited. Indeed, many Vietnamese scholars argued that the existence of a limitation clause does not mean that these rights can be limited for any reason but can only be restricted for a justifiable reason.

- The limitation must be by a law

The first fundamental aspect of Article 14.2 is that human rights and citizen rights "shall not be limited unless prescribed by a law". This condition requires that the limit of the right must have a clear legal basis, which must be: (i) the codes and laws (referred commonly as laws) which are written by the National Assembly; (ii) sufficiently precise to enable people to regulate behaviour; (iii) providing the circumstances of rights limitation.

The 2013 Constitution does not define what a "law" is. This creates a danger of lack of uniformity in the interpretation of the rights and their limitations. One question arising via the use of "law" under Article 14.2 is to what extent all legal documents adopted and promulgated by state agencies at all levels [3] – such as Decrees of the Government, Resolutions of the Justice Council of the Supreme People's Court, the rules of a national body – apply to the legal basis to limit rights. For some rights, the conditions for the exercise of these rights shall be prescribed by law that is known as legislative documents. Examples are the rights to free movement and residence (Article 23), the right to freedom of speech and freedom of the press, and the right of access to information, the right to assembly, the right to association, and the right to demonstrate (Article 25), and so on. This indicates that the 2013 Constitution has been successful in defining, exercising, and guaranteeing these rights. It is understood that the exercise of the rights stipulated in Articles 23 and 25 of the 2013 Constitution can be limited in accordance with the law under Article 14.2 - as well as under other legal documents. Those include the documents that are not issued by the National Assembly such as non-statutory regulations, common law, and rules of a national body because they are all considered legislative documents. Regarding some other rights, their limitations are not stated in the 2013 Constitution provisions. However, rights such as the right to privacy of personal information (Article 21.2), the right to freedom of belief and religion (Article 24.1), the right to vote in referenda organized by the State (Article 29), the right to work, and to choose their occupations, employment, and workplaces (Article 35), the right to marry and divorce (Article 36), and so on are not absolute in nature. Those rights may be restricted by law, as inferred from Article 14.2. In this case, Article 14.2 shall apply as an additional term that is not included in other articles of the 2013 Constitution.

It is clear that the word "law" is consistently present within the 2013 Constitution's provisions on specific rights. These instances include: "Human life is protected by the law" (Article 19); "The arrest, holding in custody, or detention, of a person, shall be prescribed by a law" (Article 20.2); "The search of homes shall be prescribed by a law" (Article 22.3), etc. Although local experts have made the evaluation that using the expression "prescribed by law" is too narrow and unfeasible [3, p. 4] if rights are limited only by legislative documents of the National Assembly called "law." However, the executive power is essentially just "enforcing" legislative acts on human rights. The executive bodies may issue regulations on human rights, but this power means law enforcement. The executive regulations are issued to enforce the law, but not to extend or set new limitations on human rights stipulated in the law. Logically, the 2013 Constitution should have a definition of "law". It is therefore not clear if the law includes only laws made by state legislative bodies, or it also includes regulations and directives made by the state executive bodies, or even policies of the State is also being sufficient to limit rights? There is absolutely no guideline in this regard. We also need to acknowledge that the mechanism of judgment on restricting rights is more important than what legislative documents limit these rights. What we need to care about is how limiting the rights under a law ensures proportionality, or otherwise, is constitutional [3, p. 6].

The opinion of this article is the 2013 Constitutional requirement of limiting rights by law is in accordance with universal standards of human rights, and especially to meet practical requirements in Vietnam. The limitation on rights by the law is really necessary for the practical context of Vietnam for four basic reasons: 1) for many years in Vietnam, the situation of state agencies from central to local levels having abused arbitrary limitations on human rights; 2) common practice on the promulgation of

documents explaining and guiding laws and ordinances; 3) Vietnam has not granted the courts the authority to review the constitutionality and legality of legal documents; 4) citizens do not have the right to sue in court to ask the court to review legal documents under the law that violate their lawful rights and interests in accordance with the Constitution and laws. Therefore, allowing the limitation on rights by a number of "legal documents" will lead to the continued existence of abuse of the limitations of human rights.

- The limitation of rights must be in case of necessity

The second prerequisite is that the measure of rights, limitation shall only be enacted "in case of necessity." Article 14.2 provides the circumstances under which the rights enshrined in the 2013 Constitution may be limited. However, the 2013 Constitution does not provide the rights that cannot be limited (absolute right) and those subject to possible limitation (negotiable rights). This is in contrast to the Bill of Human Rights which stipulates absolute rights (Article 4 (2) ICCPR), that cannot be derogated from, even in times of emergency. It includes the right to life, the right not to be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment, the right not to be held in slavery or servitude, the right not to be imprisoned for failure to perform contractual obligations, the right not to be subject to retroactive criminal prosecutions, the right to recognition as a person before the law, and the right to freedom of thought, conscience, and religion.

Article 14 (2) of the 2013 Constitution uses a method to list necessary types, including: "reasons of national defense, national security, social order and safety, social morality, and community well-being". These types are basically consistent with the common understanding of international law and other countries. However, they need to be explained and applied consistently. However, Vietnam still has not explained in detail about these types. The constitutional interpretation is the authority of the Standing Committee of the National Assembly, but has not used this right since its promulgation in the 2013 Constitution. Currently, only some of the types are explained in the law, such as the national defense and security, which are regulated by the 2014 Law on National Security[1] and the 2018 Law on Defense. Unlike in other countries, Vietnamese courts do not have the authority to interpret the Constitution and laws in a formal way. It will be very interesting to see how the Vietnam legislature will interpret this provision.

Noting that national defense and security issues are the reason for most nations to create barriers and to restrict human rights, Vietnam is no exception. Vietnam law has the concept of national defense and national security[2], the same as in many countries. Interestingly, the authority to limit human rights to protect subjects and for reasons referred to in Article 14 of the 2014 Law on National Security (e.g., Security protection, idealism and culture, ethnic solidarity, rights and legitimate interests of the agency, organizations, and individuals) is fairly broad in comparison to the international standard. This creates the risk of abuse when the limitation is imposed for national security reasons.

In addition to this, the reasons for limiting human rights for the sake of social morality and community well-being are not clearly defined in legal documents. Although the Standing Committee of the National Assembly has powers to interpret the Constitution, laws, and ordinances, it has in fact never raised this issue. Vietnam's approach to these reasons is generally understood to be the same as that in many other countries. Specifically, the reason for maintaining social order and safety is often understood in a narrow sense and seems to be associated only with struggle, prevention, and fight against crime.

It can be seen that the "necessity" creates large spaces for state agencies operate within their jurisdiction and is the limit for regulations that aims to limit the rights. Thus, in order to test the validity, the proportional method is of importance that cannot be ignored when formulating regulations on rights restriction because referring to the limitation of rights is to reach the balance and harmony of related benefits. This method has a certain flexibility so it can be adjusted in accordance with the specific circumstances of each country. The proportional method offers a four-step test that is consistently applied to all non-absolute rights. The assurance test

must be done from step 1 to step 4. If the right restriction passes the four stages, it is considered constitutional. If it fails at any stage, the test stops without a further evaluation at a later stage, and as a result, the restriction of that right is declared unconstitutional [3, p. 6]. This method has proven superior in many countries, but relatively new in Asia. Until now, only a few countries and territories in Asia have applied this method, for example, Korea, India, and Hong Kong. In Vietnam, this method is unfamiliar with the theory of rights limitation. However, this method will be very valuable if it is applied for evaluation of the issue of "necessity" in Vietnam in the coming years.

The phrase "in case of necessity" involves a conflict of interest between the individual and the state in a democratic society. This is inevitable because protecting this person's right is also the limitation of the freedom of others. The State must persuade other entities (Courts) of the existence of the necessary circumstances which would permit the state to interfere with the enjoyment of the rights. It should be noted that the purpose of Article 14.2 is to assess the issue of restricting human rights, but it is not the only document focusing on this issue. Human rights can also be limited for broad reasons under Article 15.4 of the 2013 Constitution, which provides that "the exercise of human rights and citizens' rights should not infringe upon national interests and others' lawful rights and interests." Thus, the reasons for limiting rights are to ensure the legal rights of others and their legitimate interests.

3. Expectations on the values of the constitutional principle of limitation on human rights

Vietnamese scholars expect that the constitutional recognition of the principle of limitation of human rights will enhance the constitutional protection of fundamental rights.

- The principle of limitation on rights is to consolidate the orientation to build the rule-of-law State in Vietnam

The text of the 1992 Constitution with many words expressing that citizens' rights (at that time human rights were understood simultaneously as citizens' rights) was issued by the State instead of the principle that the State should respect natural rights [2]. Constitutional recognition requires an adequate explanation for any limitation on human and citizens' rights. This is an important element of the modern rule of the law: transparency and accountability. After all, the rule of law must uphold the supremacy of the law, so the limitation on rights must ensure the general requirement of the spirit of the rule of law which are justice, quality, fairness, and reasonability.

- The principle of limitation on rights is a powerful tool to control state power

Constitutionalism is the idea of a limited government [6]. Accordingly, human rights protection mechanism is one of three forms of state power limitation[3], and the pillar of human rights protection is the due process of law [5]. More specifically, the limitation of rights must be regulated by the law, which is aimed at limiting legislative power. Therefore, the principle of limitation on rights requires the legislative power not to promulgate laws that unreasonably limit fundamental rights (unconstitutional). For this reason, any restriction on human rights must be prescribed by a law.

Therefore, the content of the principle of limitation on rights in the 2013 Constitution is the basis for limiting the power of the legislature and limits the power of the executive power when exercising "legislative delegation" by making a regulation. The National Assembly and its Standing Committee declare legislative delegation with the requirements in the laws and ordinances.[4] Thus, if there is a legislative delegation for the executive agencies to make a regulation, the limitation of rights by the regulation must also comply with the Constitution and the requirements stipulated in the law and ordinances.

- The principle of limitation on rights is an important basis to protect human rights

In Vietnam, constitutional rights are not directly exercised and protected. Constitutional rights are only exercised and protected when they are regulated by law and regulations. Section 2 Article 14 of the 2013 Constitution is applied to normative documents under the Constitution, in order to ensure that the exercise and protection of rights will not be arbitrarily "cropped" by the law and regulations. In

addition, the limitation of rights is a mechanism to ensure the achievement of legitimate of the nation, but not taking away the rights of the individual. If a limitation derogates the core or the essential content of the right[5], it becomes a constitutional infringement and not a limitation permitted under Section 2 Article 14. The 2013 Constitution provides that human rights therein enshrined belong to each individual and are not granted by the state, not only that, the rights themselves are granted by the Constitution, therefore the legislature cannot take away what does not belong to it, without the permission of the Constitution.

The principle sets out the requirements and responsibilities of state bodies in reviewing current legal documents that limit rights in accordance with Section 2 Article 14 of the 2013 Constitution so that the legislative and regulative body is responsible for amending and abolishing unreasonable limitations. This makes great sense for the protection of human rights and citizens' rights in case of the issue of regulations on law guidance.

- The principle of limitation on rights is applicable in the state of emergency

In a time of public emergency which threatens the life of the nation, States are allowed to derogate from their accepted human rights obligations (Article 4, ICCPR). It includes the limitation of rights in a public emergency, but this limit will be stricter than ordinary rights limitations. While the ICESCR generally integrates rights, limitation into provisions on derogation from rights (Article 4). However, the limitation is fundamentally different from derogation. While rights limitation measures are typically adopted at any time and in given circumstances, derogation from rights is a type of rights limitation only in a state of emergency. Limitation to and derogation from human rights share some common features since both are the justified restriction of human rights [1], such as States should comply with the necessity and proportionality principles when they are limiting or derogating from the rights.

However, the 2013 Constitution does not have a derogation clause, however, according to the approach under Article 14.2 the Vietnam Constitution, derogation of rights is a special case of limitation on rights. Because a state of emergency is one of "in case of necessity" for reasons such as national security (in case of war) or health (in case of severe epidemics). Therefore, the general limitation principle under Article 14.2 of the 2013 Vietnam Constitution gives States the necessary latitude to respond to situations of emergency.

Conclusion. In fact, the requirement of the constitutional principle of limitation on human rights under Article 14.2 has not been fully and substantially implemented in the recently issued laws and ordinances. In particular, the reasons to limit rights had applied equally to all rights without distinction that each right has its own characteristics and limited reasons. In addition, laws recognize many exceptions or restrictions on human rights, and in most cases, these exceptions are very general, and very broadly empower agencies to intervene and limit human rights. For example, the 2016 Law on Access to Information stipulates many exceptions on information provision, including exceptions for the reasons of social ethics, work secrets, internal information. Or the 2018 Law on Cyber Security provides a large number of measures of control over information on cyberspace to the extent that it negatively affects the exercise of information rights. According to a research report, the principle of limitation of human rights under Article 14 (2) of the Constitution has been applied but not yet bold [2]. It shows that, although is expected to play an important role in rights protection, the principle of limitation of human rights has not made clear positive changes in ensuring and enforcing human rights. This problem results from the absence of an effective constitutional enforcement mechanism.

One of the requirements for limitation and control of power is that the limitations on rights are only imposed in necessary circumstances prescribed by the Constitution on the basis of a democratic society. However, due to the complexity of limiting human rights issues, Vietnam needs to explain the principle of limiting human rights in Article 14.2, followed by the interpretation of international human rights treaties as well as the general concept in the constitutions of countries which have "proportionate to the legitimate aim pursued.". There will be a great challenge for Vietnamese

public authorities in understanding and applying the proportionality method, as it has a complex legal technical essence in theories and practice. Normally, this method will be interpreted and developed by the courts. However, Vietnamese courts are not allowed to interpret the Constitution and laws. Only the Standing Committee has the authority for legal interpretation, but it has rarely exercised this function.

The problem of the human rights restriction reflects a more general constitutional problem in Vietnam: the birth of the Constitution with many positive regulations is an important constitutional development, but the implementation and enforcement of the Constitution are still very limited. Therefore, the constitutional reforms in the coming years in Vietnam certainly need to focus on the issue of Constitutional and legal enforcement ■

DOCUMENTS CITED:

[1]Law on National Defense 2018, art 2(1)

[2]Vietnam's national security is often described with the concept of "Fatherland protection" (Bao ve To quoc). According to Article 3(1) Law on National Security 2004, National security is the stability and sustainable development of the Socialist regime and the Socialist Republic of Vietnam, the inviolability of independent infringement, sovereignty, unity, territorial integrity of the country.

[3]Three forms of limitation of state power: (i) limitation of power by organizational-technical structure; (ii) limiting power by the authority of bodies and individuals representing state power; (iii) limiting power by protecting human rights

[4]According to Article 11 of the Law on Promulgation of Legal Normative Documents 2015 "Legal Normative Documents must be specified so that when they are effective, they can be immediately implemented... they can be assigned to competent state agencies for specific regulation. Detailed documents only specify the assigned content and must not repeat the content of the detailed documents."

[5]The concept of non-derogation from the core or the essential content of a right has its origin under Article 19 (2)"... In no case may the essence of a basic right be affected" of the Basic Law of the Federal Republic of Germany, in which the essential content of the rights is shielded from the effects of the limitation.

REFERENCES:

[1] Conte A and Burchill R *Defining Civil and Political Rights: The Jurisprudence of the United Nations Human Rights Committee* (2009) at 43-51

[2] Nguyễn Đăng Dung (2001), Cách tiếp cận hay là cách thức quy định nhân quyền trong Hiến pháp. *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp,* số 22/2011, tr. 45-46. [Nguyen Dang Dung (2001), 'Approach or a way of regulating human rights in the Constitution', *Journal of Legislative Studies,* No.22, pp.45, 46;

[3] Bùi Tiến Đạt (2015), "Hiến pháp hóa nguyên tắc giới hạn quyền con người: Cần nhưng chưa đủ", *Tạp Chí Nghiên cứu lập pháp* Số 6 (286), kỳ 2 - Tháng 3/2015, tr.3-11. [Bui Tien Dat (2015), "To constitutionalize the principle of limiting the human rights: Need but not enough", *Journal of Legislative Studies,* No 6 (286), pp.3-11.]

[4] Bùi Tiến Đạt (2019), *Kinh nghiệm nước ngoài về tiếp cận dựa trên quyền con người, quyền công dân trong hoạt động xây dựng pháp luật và hàm ý cho Việt Nam,* Báo cáo nghiên cứu Đề tài Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về tiếp cận dựa trên quyền con người, quyền công dân trong hoạt động xây dựng pháp luật tại Việt Nam hiện nay, Viện nghiên cứu lập pháp, Hà Nội. [Bui Tien Dat (2019), *"Foreign experience on human rights-based approach in law-making activities and implications for Vietnam"* (2019), in the Research Project Report "Some Theoretical and Practical Issues on Human Rights-based Approach in Law-making Activities in Vietnam today", Institue for Legislative Study under the Standing Committee of National Assembly].

[5] Bùi Tiến Đạt (2015), "Học thuyết trình tự công bằng và việc bảo vệ quyền con người: Kinh nghiệm quốc tế và Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp,* số 11(291), tr.61-71. [Bui Tien Dat, (2015), "The doctrine of due process and the protection of human rights: International experience and Vietnam", *Journal of Legislative Studies,* No.11(291), pp.61-71.]

[6] Russell Hardin, 'Constitutionalism' in Barry R. Weingast and Donald Wittman (eds). (2008). OHPE (Oxford University Press) 289.

Received date: January 3, 2021
Reviewed date: January 12, 2021
Accepted date: January 25, 2021

Author Information
1. LE QUYNH MAI, LL.M, Ph.D Candidate
School of law, Hanoi University
Lecturer, Law Department, People's Security Academy
2. BUI TRUNG HIEU, Ph.D
Lecturer, Professional Department 1
People's Security Academy

GIỚI HẠN QUYỀN CON NGƯỜI: NGUYÊN TẮC HIẾN PHÁP VÀ NHỮNG KỲ VỌNG ÁP DỤNG TRONG VIỆC BẢO VỆ QUYỀN TẠI VIỆT NAM

● Th.S **LÊ QUỲNH MAI**
Giảng viên, Khoa Luật, Học viện An ninh nhân dân
● TS. **BÙI TRUNG HIẾU**
Giảng viên, Khoa Nghiệp vụ 1, Học viện An ninh nhân dân

TÓM TẮT:

Hiến pháp Việt Nam đã khẳng định quyền con người được công nhận, tôn trọng, bảo vệ, bảo đảm. Tuy nhiên, các quyền hiến định không tuyệt đối, các quyền này có thể bị giới hạn bởi luật vì lý do quốc phòng, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, đạo đức xã hội, sức khỏe của cộng đồng. Tác giả cho rằng, giới hạn quyền là cần thiết và phải tuân theo các tiêu chuẩn nhân quyền quốc tế. Bài viết này nhằm làm rõ hơn nội dung nguyên tắc giới hạn quyền con người và những biện minh cho cách hiểu nguyên tắc này tại Việt Nam. Ngoài ra, bài viết phân tích những kỳ vọng mà các học giả Việt Nam đề cập khi áp dụng nguyên tắc giới hạn quyền để bảo vệ quyền.

Từ khóa: giới hạn quyền, quyền con người, Hiến pháp Việt Nam.

ANTI-MONEY LAUNDERING VIA IN BANKING TRANSACTIONS REGULATIONS: SHORTCOMINGS AND SOLUTIONS

● PHAM THI HONG NGHIA - DO THI HA

ABSTRACT:

In Vietnam, banking transactions account for 90% of the total number of suspicious reports submitted to the National Anti-Money Laundering Department. Money laundering via bank transactions can affect the stability of currency, the safety and the development of bank system. Therefore, preventing and fighting against the money laundering via bank transactions is an urgent need. The current legal framework of Vietnam for anti-money laundering has some shortcomings which weaken the effectiveness of anti-money laundering regulations. This paper focuses on two following issues: (1) the analysis of the money laundering and anti-money laundering via in banking transactions and (2) the analysis of the current regulations of anti-money laundering via banking transactions in Vietnam. Based on the paper's findings, some recommendations are proposed to improve the effectiveness of anti-money laundering via in banking transactions regulations.

Keywords: banking, banking transactions, anti-money laundering.

1. Overview of money laundering and anti-money laundering in the banking sector

The Cambridge Dictionary defines money laundering as follows: "the crime of moving money that has been obtained illegally through banks and other businesses to make it seem as if the money has been obtained legally" or "the action of moving money which has been earned illegally through banks and other business, to make it seem to have been earned legally "[1].

According to the law of Vietnam, money laundering is understood as the actions of organizations and individuals in order to legalize the origin of property due to crime in Clause 1, Article 4 of the Law on the prevention of money laundering in 2012, including the acts are defined in the Criminal Code; assisting criminal organizations and individuals in escaping legal liability; possession of property if it is suspected that such property is due to crime at the time of receipt of the property to legalize the origin of the property.

Money laundering has a major negative impact on the banking sector, as follows: Firstly, money laundering undermines the stability of the value of money. If the sum of illicit money is put into circulation, the stability of the value of money as well as the stable and sustainable growth of the money market may also be jeopardized by strange things. Second, money laundering threatens the stability and development of banks. Illegal money often used objects to buy banks' shares to turn them into personal property and make them up to the

bank's shareholders. Meanwhile, risks in the banking sector are systematic should one branch bank can threaten the stability of entire credit institutions.

Money laundering types of financial transactions are done conveniently because the existing regulation does not mandate that persons who deposit money into banks to disclose the source principal of the deposit, whether to deposit, pay or deposit money into an account. Thus, subjects take advantage of laundering money from banking transfers as follows: Firstly, in the deposit receipt transactions. Treasury bills, bonds, illicit money will be deposited in banks in deposit transactions by deposits and kept responsible for a certain period of time between months and years. The illegal money and the interest resulting from it will be removed at the end of this time and become legal money. Secondly, in bank loan transactions. The owner of the illegal money can use this to pay for the borrowed money at the banks. In addition, there are also types of peer-to-peer loans, peer-to-peer (P2P) loans to individuals to receive loans directly from other individuals through the influence of science and technology, cutting out the financial institution as the middleman[2]. With this type, this money will be passed by the illegal money holder to the person who wants to borrow, or the illegal money will be used to fund the loan. Thirdly, in the casual communication mode of payment. Illicit money is deposited in the accounts, then holder can use card, payment order, collection order, credit mail. In particular, payment of the card is the second simply with a sweeping motion code, scan the card...; Even with the type of payment necessary documents incubated medical liability, expenses, collection mandate or letter of credit, documents may be false documents. It is also not difficult for individuals to use payment transfers for money laundering purposes. In addition, with the effects of Industry 4.0, the advent of virtual money and the use of virtual money in payment transactions, money laundering is simpler and more difficult to detect since virtual money transactions are highly anonymous.

Measures to prevent money laundering in banking transactions: *Firstly,* perfecting the legal system on prevention and combating money laundering. The making law procedure should ensure: Recommendations of the Financial Action Task Force on Anti-Money Laundering (FATF) should be considered as the standard for the development of a regulatory structure to deter money laundering; Money Laundering offenses should be fully identified; Defining customer standards for banks; Setting transaction reporting quotas; Pre-Laundering offenses should be fully identified[3]. *Secondly,* establishment of specialized agencies for the prevention and control of money laundering with the purpose of monitoring the enforcement of the Law on the prevention and combating money laundering. The specialized agency in charge of the prevention of money laundering is structured with two models: a central bank model and an autonomous body with the government. *Thirdly,* Banks should set up procedures to deter and fight money laundering on their own. In the process of prevention of money laundering by banks, they should ensure following contents: *Firstly*, monitoring customers' data on the basis of the evaluation and classification of customers, towards the level of examination equal to the level of risk of the customer; *Secondly*, regulating the identification of suspicious transactions in order to take effective handling steps in case a suspicious transaction[4]. *Thirdly,* record keeping, and customer information must be completely enforced.

2. Preventing and fighting against money laundering via banking transactions in Vietnam

2.1 Successes in the prevention of money laundering in banking transactions in Vietnam

- *Firstly*, Vietnam has built a comprehensive legal system for the prevention of money laundering. This is accepted by the Financial Task Force on Anti-Money Laundering (FATF) at the FATF plenary meeting in February 2014 [8]. This is expressed in a series of texts which are as follows: The 2015 Criminal Code amended and supplemented in 2017, money laundering is recorded in Art. 324. By 2012, the National Assembly XIII adopted the Law on Anti-Money Laundering, marking a significant improvement in the legal system of money laundering prevention and combat. Based on this law, the Government issued Decree No. 116/2013/ND-CP detailing the implementation of a number of articles of the Law on prevention of money laundering on October 4, 2013. In the banking sector, the State Bank of Vietnam has issued three Circulars: Circular No.

35/2013/TT-NHNN dated December 31, 2013 of the State Bank of Vietnam implemented regulations on prevention of money laundering; Circular No. 31/2014/TTNHNN dated November 18, 2014 of the State Bank amending and supplementing a number of articles of Circular No. 35/2013/TT-NHNN and Circular No. 20/2019/TT-NHNN dated 11/14/2019 of the State Bank of Vietnam amending and supplementing a number of articles of Circular No. 35/2013/TT-NHNN. Besides, the Government also provides sanctions for violations of regulations on the prevention and combating of money laundering in Article 39, paragraph 3, Article 46 of Decree No. 96/2014 / ND-CP treated himself administrative violations in the monetary and banking sector. In addition, in view of the high risk of money laundering, which is difficult to control due to the advent of electronic money, on 21 August 2017, the Prime Minister also signed Decision No 1255/QDTTg on the approval of the completed project. These above provisions are making a legal framework for the prevention and combating money laundering in Vietnam's banking transactions.

- *Secondly*, the agency in charge of prevention of money laundering was established. The Department of Anti- Money Laundering was established under Decision No. 1003/2005/QD-NHNN dated July 8, 2005 of the State Bank of Vietnam, is a unit under the structure of the Banking Inspection and Supervision Department of the State Bank. Department of prevention and combating money laundering functions to help chief inspector, bank supervisor, Governor of State Bank; perform duties of agencies, prevention of money laundering under the provisions of the law on prevention of money laundering, the task of preventing and combating terrorist financing prescribed in law on the prevention of terrorism and other the assignment issue, authorized by the Governor of the State Bank[5]. With a position in the State Bank of Vietnam-State Management Agency for Currency and Banking, the Anti-Money Laundering Department will actively cooperate in the reporting and processing of information. In comparison to the organizational structure of the banking inspection and supervision agency, the Anti-Money Laundering Department would be more conductive to the sharing of information and take higher responsibility with and convenience of the inspection and supervision agency.

- *Thirdly*, engaging in international cooperation on anti-money laundering. Vietnam was recognized as the 33rd member of the Asia-Pacific Community on the Prevention of Money Laundering on 4 May 2007. Money laundering (APG) continues to strictly enforce international standards for the prevention and control of money laundering while fully participating and receiving APG's multilateral evaluations of Vietnam. Vietnam is also an observer of the Financial Intelligence Units (FIUs) -the Egmont Group and is working on the application process for membership of the Group. The sharing of information on anti-money laundering with FIUs or international agencies to deter money laundering has also been improved, as can be seen by 9 Records Remember (MOU) to exchange information on money laundering and terrorist funding with countries and are in the process of negotiating the signing of MOUs with other countries in the region and around the world. In addition, Vietnam has also signed and acceded to a variety of international and regional anti-corruption and anti-money laundering treaties, such as the 2000 Transnational Organized Crime Convention (Palermo Convention).

2.2. Drawbacks of anti-money laundering in Vietnamese banking transactions

- *Firstly,* insufficiencies in the legal framework on anti-money laundering in banking transactions, namely:

i) There are still deficiencies in the framework of the law on prevention laundering, leading to the negligence of infringements and crimes which can be referred to as the guidance on indications of suspicious transactions in the banking sector listed in Clause 3, Article 22, Law on prevention of money laundering 2012. As the above provisions refer mainly to the typical banking transactions of banks in accepting deposits, loans, opening accounts and payment accounts, not to mention transactions such as issuing valuable papers for capital mobilization, credit extension, card issuance. There is also a legal void for virtual currencies, genetics, and fiat money or genetics. This creates a wide field of money laundering, since cyberspace transactions, in particular virtual currency transactions, have a high degree of privacy, making it difficult to classify violators to handle;

ii) Improper regulations on the blockade of money laundering, creating difficulties in the prevention of money laundering. Since the State Bank of Vietnam Inspection and Supervision Agency is not permitted to block and keep money laundering items temporarily under the current rules, this makes it complicated and limits involvement in anti-money laundering activities of the State Bank of Vietnam.

- *Secondly,* the organization and activity of the Department for the Prevention and Control of Money Laundering is not quite reasonable. This is seen in detail as follows:

i) The operations: according to the existing legislation, the Anti-Money Laundering Department has no role of investigating and blocking accounts, which leads to delays and difficulties to prevent and fight against money laundering in general and the activities of the Department of Money Laundering in particular.

ii) The position: with the tasks and powers of obtaining, synthesizing, analysing, processing, storing, providing information, documentation and records of questionable transactions; alert or suggests to relevant individuals, organizations and state agencies on issues arising from the transactions reported; (Paragraph a, Clause 2, Article 2 of Decision No. 1654/QD- The State Bank of Vietnam stipulates the functions, duties, powers and organizational structure of the Anti-Money Laundering Department), the Anti-Money Laundering Department is considered as a Financial Intelligence Unit. However, the operation of the Department of Anti-Money Laundering is not independent enough because the Department is currently a unit in the Bank Supervision and Inspection Agency of the State Bank of Vietnam.

Inadequacies in the organization and operation of the Anti-Money Laundering Department as mentioned above lead to a series of difficulties such as being the national center and the assisting the Permanent Board of money laundering prevention Committee, but being placed as a unit of the banking supervision and inspection agency, has led to the difficulties in cooperation in prevention and combating money laundry, terrorism financing in accordance with the law. In addition, as a Financial Intelligence Unit (FIU), the Anti-Money Laundering Department is also recommended to sign a Memorandum of Understanding (MOU) to exchange information on money laundering prevention and combat terrorist aid. Accordingly, information exchange activities will be carried out based on the signed MOU. The Head of FIU has authority to sign MOU. However, since Anti-Money Laundering Department is an administrative unit under the control of the State Bank, so it has no authority to sign MOUs with FIUs. This poses many problems for the Department of Anti-Money Laundering in the negotiation and signing of the MOU with partners, as well as directly influencing the sharing of information with international partners due to lack of authority. Many FIUs around the world only recognize information sharing after the MOU has been signed. Vietnam's responsibilities in the APG are also not yet fulfilled. In addition, despite the application to join, FIU Vietnam has not been accepted as a member of the Egmont Group and has been recognized as an observer of the Egmont Group since 2010 on the grounds that the Anti-Money Laundering Department does not comply with the international requirements of the FIU which is "independence and autonomy ".

3. Some solutions to improve the effectiveness of anti-money laundering in the banking sector

3.1. The legal remedy

As mentioned above, there are still some shortcomings in the existing regulations on the prevention of money laundering in banking transactions. Therefore, to avoid money laundering in banking transactions, it is important to minimize and remove these deficiencies as follows:

- Completion of the legislation on the prevention of money laundering, it's necessary to revise and supplement new legal rules in compliance with the guidelines of the FATF and the specifications of the Basel Committee on Risk Management and Prevention of Money Laundering in Banking Operations. Among these above, the bank needs to focus on transactions of issuing bonds, supporting payment mechanisms, and financial leasing to reduce suspicious transactions;

- Completion of legal framework for virtual money and Fintechs. As mentioned in Section 2, due to the specific anonymity in virtual currency transactions and peer-to-peer lending transactions

via Fintechs, subjects take advantage of virtual currencies and peer-to-peer lending transactions via Fintechs to launder money. Moreover, the legal framework is in the process of experimenting to build money laundering prevention and combat in transactions with virtual money, Fintech becomes even more worrying. Currently, transactions using electronic money with a value of VND 500 million or more (or in other foreign currencies of equivalent value) for domestic electronic money transfers ; US $ 1,000 or more (or other foreign currency equivalent value) for money transfers International Electronic place in Vietnam , the banks have the responsibility to report the State Bank of Vietnam[6]. Therefore, the trading of virtual money and lending to peer through Fintechs also need to be controlled in order to prevent money laundering in the direction of having to report to the Anti-Laundering Department on suspicious transactions with value similar to transactions that use cryptocurrencies.

3.2. Enhancing the performance of the Anti-Money Laundering Department's operations

The Anti-Money Laundering Department can only encourage productivity in compliance with international standards if it operates independently and through more than one owner. To do this the Department's independent authority must be formed and empowered to investigate a range of actions related to money laundering crimes in the banking sector. In addition, the Department needs to have its own budget and operate independently without intervention. The Department also needs to be complemented by study and training functions of the law and the prevention of money laundering in the banking sector in order to establish a coordination of the professional qualifications and skills of workers in the banking sector when suspicious transactions are identified. In addition, the Anti-Money Laundering Department should collaborate with the police, the Department of Anti-Money Laundering, to periodically update the Ministry of Public Security's blacklist and provide information to banks. At the same time, suspicious transactions transferred to the Ministry of Public Security for investigation by the Anti-Money Laundering Department require input on the findings of the investigation. More significantly, towards a genuinely autonomous Money Laundering Prevention Department, the Anti-Money Laundering Department itself, the Police Investigation Agency of the Ministry of Public Security, needs to work together to research on different types of money laundering, thereby strengthening and sharing the investigation process.

3.3. Strengthen the propaganda on prevention of money laundering

The State Bank of Vietnam needs to promote propaganda on the prevention of money laundering for banks, since it is only when they understand the prevention of money laundering that every person can feel safe and the banks can fulfil their obligations. The goal of its report is to identify suspicious transactions, thereby enhancing the effectiveness of the prevention and control of money laundering. The State Bank of Vietnam will do this by conducting seminars on the prevention of money laundering. Since the seminars will create opportunities for the Anti-Money Laundering Department to collect information on the implementation of anti-money laundering initiatives by banks; at the same time, it will create opportunities for banks to share experiences in order to restrict the use of the banking system to money laundering.

3.4. Strengthen international cooperation

In addition to the advancement of trade relations, the pattern of international economic integration, money laundering activities are now being carried out on an international scale, from one country to another in the region and around the world. The prevention of money laundering can therefore only be more successful if there is cooperation from countries not only in the sharing of expertise and intelligence, but also on cooperation to identify, prevent and combat money laundering in banking transactions.

3.5. Other solutions:

- Improve the efficacy of prevention and monitoring of source crimes. It is important to prevent and tackle the source of crimes such as cocaine, smuggling, tax evasion... corruption, in particular. Since of course, when there is no illicit money, there is no involvement or nature of money laundering;

- Develop a national system of information. It is therefore important to establish a public open, up-to-date and convenient national information system to search for legislation, understand the related

rights and obligations of banks and individuals relating to money transfers and banking transactions to prevent money laundering.

To put in a nutshell, as the legal structure is reasonably completed, with the emphasis on anti-money laundering as the achievements in prevention, anti-money laundering in banking services in Vietnam has reached an all-encompassing level. However, the inadequacy of the organization and activity of the Anti-Money Laundering Department and the regulatory discrepancies in cryptocurrencies and Fintech about suspicious banking transactions are points that need to be added. In order to facilitate these achievements and address the above deficiencies, efforts must be made by state agencies and in particular, by the State Bank of Vietnam to enhance work performance of preventing and combating money laundering in Vietnamese banking transactions ■

DOCUMENTS CITED:

[1]Cambridge Dictionary, < https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/money-laundering >, accessed 25 October 2020

[2]Julia Kagan, Peer-to-Peer (P2P) Lending (2020), https://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp, accessed 21 October 2020

[3]Le Xuan Hien, Preventing and combating money laundery through banking system (2010), Master dissertation, University of Economics Ho Chi Minh City.

[4]Para 6, Art. 5, Law of preventing and combating money laundery 2012.

[5]Article 1 of the Governor's Decision No. 1367 / QD-NHNN dated June 26, 2019 defining the functions, tasks, authority and organizational structure of the Department of Anti-Money Laundering under the Banking Inspection and Supervision Agency

[6]Clause 3 Article 1 of Circular No. 31/2014 / TT-NHNN amending and supplementing a number of articles of Circular No. 35/2013/TT-NHNN guiding the implementation of a number of regulations on prevention of money laundering.

REFERENCES:

1. National Assembly, Law on prevention of money laundering 2012.

2. Lam Giang, Anti-money laundering and terrorism financing: 90% of suspicious transactions go through banks (2019),

<https://vneconomy.vn/chong-rua-tien-va-tai-tro-khung-bo-90-giao-dich-dang-ngo-di-qua-ngan-hang-20190816053313864.htm>

3. Le Xuan Hien, Prevention and control of money laundering through the Vietnamese banking system (2010), Master's thesis in economics at University of Economics, Ho Chi Minh City.

4. Phuong Lan, Vietnam actively cooperates with other countries in the "war" against money laundering and terrorism financing (2019), *<http://tapchitaichinh.vn/viet-nam-chong-rua-tien-va-tai-tro-khung-bo/viet-nam-chu-dong-hop-tac-quoc-te-trong-cuoc-chien-chong-rua-tien-tai-tro-khung-bo-317161.html >;*

5. State Bank of Vietnam, Circular No. 31/2014 / TT-NHNN amending and supplementing a number of articles of Circular No. 35/2013 / TT-NHNN guiding the implementation of some regulations on prevention of money laundering;

6. The State Bank of Vietnam, Decision No. 1367 / QD-NHNN dated June 26, 2019 of the Governor regulating the functions, tasks, powers and organizational structure of the Department of Anti-Money Laundering under Thanh banking inspection and supervision.

Received date: January 2, 2021
Reviewed date: January 14, 2021
Accepted date: January 26, 2021

Authors Information
1. PHAM THI HONG NGHIA
Lecturer, Law Department, People's Security Academy, Hanoi, Vietnam;
PhD Candidate, Law School, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam
2. DO THI HA
LLM, Law lecturer, People's Security Academy

This paper is a part of the doctoral thesis titled [State management in banking sector – quản lý nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng] that PhD Candidate [PHAM THI HONG NGHIA] is working on at the School of Law, Vietnam National University, Hanoi.

PHÁP LUẬT VỀ PHÒNG, CHỐNG RỬA TIỀN TRONG CÁC GIAO DỊCH NGÂN HÀNG Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

● **PHẠM THỊ HỒNG NGHĨA**
Giảng viên, Khoa Luật - Học viện An ninh Nhân dân
Nghiên cứu sinh, Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội
● ThS. **ĐỖ THỊ HÀ**
Giảng viên, Khoa Luật - Học viện An ninh Nhân dân

TÓM TẮT:

Thực tế ở Việt Nam cho thấy, các giao dịch ngân hàng chiếm 90% tổng số báo cáo giao dịch đáng ngờ gửi đến Cục Phòng, chống rửa tiền. Hoạt động rửa tiền trong các giao dịch ngân hàng có thể ảnh hưởng đến sự ổn định của đồng tiền quốc gia, sự an toàn và phát triển của hệ thống ngân hàng, do đó, phòng, chống rửa tiền trong các giao dịch ngân hàng là yêu cầu bức thiết. Khung pháp lý về phòng, chống rửa tiền ở Việt Nam vẫn còn một số bất cập nên hoạt động phòng, chống rửa tiền chưa thực sự đạt được hiệu quả như mong đợi. Vì vậy, bài viết sẽ tập trung vào 2 nội dung: phân tích chung về rửa tiền, và phòng, chống rửa tiền; Phân tích thực trạng công tác phòng, chống rửa tiền trong các giao dịch ngân hàng ở Việt Nam. Từ đó, đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả công tác phòng, chống rửa tiền trong các giao dịch ngân hàng ở Việt Nam.

Từ khóa: ngân hàng; giao dịch ngân hàng; phòng, chống rửa tiền.

LEGAL FORMS FOR SOCIAL ENTERPRISES: PERSPECTIVE FROM THE UNITED KINGDOM AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

● NGUYEN QUANG HUY

ABSTRACT:

Social enterprise was officially recognized in Vietnam for the first time in the 2014 Law on Enterprise. Accordingly, founders of social enterprises must choose one of these four following legal forms to establish their businesses, namely joint stock company, limited liability company, partnership, and private enterprise. However, the practical enforcement of these legal forms has revealed weaknesses and incompatibility with the social enterprise's characteristics. This paper presents the development of social enterprises in the UK and analyzes legal forms of social enterprises in the UK which is the home of many social enterprises. Based on the paper's findings, some recommendations are proposed to enhance the effectiveness of Vietnam's regulations on social enterprises.

Keywords: legal form, social enterprise, the UK, Vietnam.

1. Introduction

Social enterprises (SEs) initially appeared in the UK in the 17th century. When Prime Minister Margaret Thatcher came to power in 1979, with the policy of narrowing the state's role in providing social welfare, SEs had the opportunity to develop strongly and form a wide movement throughout the UK and all over the world.

Following the global development trend, Vietnam SEs are also growing in both quantity and scale. In Vietnam, there are currently about 50,000 organizations operating for social objectives, of which 80 enterprises have registered as SEs under the 2014 Law on Enterprise[1]. This poses an urgent requirement for the government to build and perfect the existent legal system on SEs in Vietnam.

2. Overview of social enterprise and legal forms

2.1. Social enterprise

Currently, there is no unified definition of SEs.

According to the UK Department of Trade and Industry (DTI) in a study called "Social Enterprise - a strategy for success" in 2002, a social enterprise is a business with primarily social objectives whose surpluses are principally reinvested for those purpose in the business or community, rather than with the need to maximise profit for its shareholders and owners[2].

According to the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)[3]: "Social enterprises are organisations that take different legal forms across OECD countries to pursue both social and economic goals with an entrepreneurial spirit. Social enterprises typically engage in delivery of social services and work integration services for disadvantaged groups and communities, whether in urban or rural areas. In addition, social enterprises are also emerging in the provision of community services, including in the educational, cultural and environmental fields."

To summarize, there are some main characteristics to identify a social enterprise:

(i) Social missions and goals are set as a top priority at the time of establishment:

(ii) Business activities and fair competition are used as a tool to achieve social goals:

(iii) Most profits from business activities are redistributed for the enterprise, community and social goals.

2.2. Legal forms

The legal forms (also legal structures or legal models) for SEs refer to how an entity that fulfills the activities of social enterprise is organized4. The legal form of an enterprise affects its internal structure, governance, and liability. (Table 1)

3. Legal form of social enterprises in the UK

There are a variety of legal forms that SEs in the UK adopt. (Table 2)

3.1. Unincorporated forms

If a SE remains unincorporated, as a sole trader or partnership, its profits will be taxed as income of the individuals involved. They would normally be treated as selfemployed and be required to use self-assessment to calculate the income tax and national insurance contributions applicable to any profits taken out of the business. Unincorporated associations may be similarly treated for tax purposes, although many are liable for corporation tax on their income and must register with HM Revenue and Customs (HMRC) for this purpose.

3.2. Incorporated forms

As with any business, there are some key advantages for SEs in choosing an incorporated legal

Table 1. Features of common legal forms for SEs

Entity	Typical Features
Company (known as corporation in the United States)	• Provides a separate legal personality. The company has standing to sue and be sued, and is liable for the actions and debts of the business (rather than its shareholders). • Can raise capital through the sale of ownership shares (equity) and loans (debt finance). • Governed by a board of directors that owes its duties to shareholders and delegates day-to-day management to executives.
Limited Liability Company/Limited Liability Partnership (LLC/LLP)	• A hybrid structure, which combines some of the features of a company (limited liability) with some of the features of a partnership (flexibility in governance, taxed at the level of each member). • Issues such as management duties, voting and transaction approvals and aim of the entity are contained in the articles of incorporation and operating agreement, drafted by the managers. • Members are not subject to the same fiduciary duties as directors of companies.
Non Governmental Organization (NGO)	• Non-profit, voluntary citizens' group that is driven by people with a common public good interest. • The legal form is diverse and depends upon the country's laws and practices. Can include trusts, charities, non-profit associations, independent cooperatives and foundations. • Formed or registered under specific nonprofit laws. • Benefits from tax exemptions.

Source: World Bank Group, 2016

Table 2. Proportion of legal forms established by SEs in the UK

LEGAL FORM	2017	2015	2013	2011	2009
Company Limited by Guarantee - CLG	39%	45%	51%	54%	59%
Community Interest Company - CIC	22%	20%	17%	10%	17%
Company Limited by Shares - CLS	16%	16%	12%	12%	7%
Industrial and Provident Society - IPS	9%	9%	19%	24%	37%
Sole proprietorship	3%	6%	2%		
Charitable Incorporated Organization - CIO	1%	---	----		
Unincorporated	1%	---	---		
Limited Liability Partnership - LLP	1%	1%	---		
Public Limited Company - PLC	<0.5%	<0.5%	1%		
Partnership	---	3%	2%		
Other/Don't know/Not provided	5%	5%	11%		

Source: Social Enterprise UK, 2017

form: such forms have a separate legal personality and limited liability for investors. Incorporation is advisable, and often necessary, where businesses are taking on significant contractual obligations or raising external capital.

3.2.1. Limited companies

Limited company is the most popular group of SEs, organized in the form of Joint Stock Company or Limited Liability Company. The UK Company Act 2006 divided owners' liability regimes into infinite liability and limited liability. Under Clause 1, Article 3, a company is a "limited company" if the liability of its members is limited by its constitution. There are two types of limited liability: "limited by shares" and "limited by guarantee".

The company limited by guarantee is leading in terms of popularity. In fact, this form almost meets the requirements of many SEs. Firstly, this model reduces risk to the owner because members do not have to contribute capital in the first place like other company models, the responsibility for capital mobilization and risk for investors is significantly reduced. Secondly, the members can stipulate equal voting rights for the election of members to manage and build the business direction of the company without depending on the financial contribution. Thirdly, this is a business model with small initial investment.

3.2.2. Community Interest Companies (CICs)

The Community Interest Company (CIC) form has been growing in popularity since its establishment in 2004 through the Community Interest Company Regulations 2005. CIC's are required by law to have provisions in their articles of association to enshrine their social purpose, specifically an "asset lock", which restricts the transfer of assets out of the CIC, ultimately to ensure that they continue to be used for the benefit of the community; and a cap on the maximum dividend and interest payments it can make. CIC structure provides a clear signal to investors that the enterprise operates for the benefit of the community, and that this social purpose is protected by proportionate regulation.

According to Article 6 of the UK Company Act 2006, CIC must be made up of two types of limited liability companies, which are "limited by share" or "limited by guarantee", without equity. In other cases, a joint stock company under the guarantee of equity may also become a CIC. A CIC may convert into a charity, or into a Community Benefit Society, or it may voluntarily dissolve - but once established it may not convert into a standard limited company. However, social enterprises are not required to choose the legal model of CIC to build their businesses. The main benefit of CIC allows businesses, if they cannot operate as a charity, to be able to engage in commercial activities, as long as they provide benefits to the community.

3.2.3. Industrial and Provident Societies (IPSs)

There are two kinds of Industrial and Provident Society (IPS) - Co-operative Societies (which may be social enterprises) and Community Benefit Societies or 'BenComms' whose purpose must primarily be "for the benefit of the community".

Regulations relating to associations began to appear in the Industrial and Provident Society Act in 1968. According to Clause 3 of Article 1210 of the UK Company Act 2006, IPS is a model of a social complex. However, IPS is governed primarily by the Co-operative and Community Benefit Societies and Credit Unions Act 1965, and the general regulatory registry is the Financial Services Authority. A cooperative is run on the benefit of its members. The majority of the profits are retained to maintain and grow the organization. The main purpose of this IPS model is not to make a profit, but to benefit the members and the surrounding community.

3.2.4. Limited Liability Partnerships (LLPs)

Limited Liability Partnerships - LLP operate under the Limited Liability Partnerships Act 2000. This type of enterprise has the same legal entity status as the limited companies in the UK Company Act 2006 and has a separate legal personality similar to a company. Unlike a standard partnership, members of the LLP enjoy limited liability as the name suggests, but the partnership is essentially transparent for tax purposes: non-corporate partners register for self assessment and pay income tax on their share of the profits, while profits shared by corporate partners will be liable to pay corporation tax on this income.

Although not originally designed for the social purpose, the LLP form provides a flexible model for SEs, particularly where they seek to work in partnership with other organisations or investors, or adopt a mutual model for ownership and control. LLPs have much more freedom than companies to arrange their affairs as they wish - for example in the way decisions are made, and the way in which profits are distributed to members.

4. Legal forms of Vietnamese SEs

The approach to SEs in Vietnam is in the narrow sense. One of the criteria to identify a SE is an enterprise established in accordance with the 2014 Law on Enterprises. Thus, there are many charitable organizations, cooperatives, with characteristics of SEs but having business activities to solve social problems will not be recognized as SEs.

4.1. Unincorporated

In Vietnam, SEs can be established in the legal form of private enterprises that "owned by an individual and solely responsible for all of the activities of the enterprise with all of its assets". (Clause 1, Article 183 of the 2014 Law on Enterprises). According to Article 10 of the 2014 Law on Enterprise, it can be seen that business entities such as "business individuals" and "business households" are not allowed to establish and operate the SEs. This partly narrows the object of becoming a social enterprise and the right of individual to have business freedom is also limited.

Moreover, cooperatives in Vietnam are also not considered enterprises, but only "collective economic organizations" formed on the basis of "collective ownership". And according to the 2014 Law on Enterprise, cooperatives are not considered as a form of social enterprises.

In terms of charities, non-governmental organizations, sponsoring centers, funds, etc. in both public and private sectors have been allowed to convert to SEs. However, the current laws require specific guidance on how to implement, organize and provide support from the state policy to ensure that these organizations' operations are not interrupted by the transformation.

4.2. Incorporated

It can be said that Article 10 of the 2014 Law on Enterprise is considered as an official recognition for Vietnamese Social Enterprises. This is followed by Decree 96/2015/ND-CP detailing a number of articles of the 2014 Law on Enterprises, Circular 04/2016 /TT-BKHDT of the Ministry of Planning and Investment recently issued on Social Enterprises initially meet the registration of establishing SEs. However, there seems to be a wide gap between regulation and implementation.

Specifically, the 2014 Law on Enterprise creates a gap between the lawful SEs and the actual SEs existing in the market, that is, the legal form of SEs must be one of the types of enterprises under the 2014 Law on Enterprise. In fact, SEs in Vietnam are operating under four types: companies, cooperatives, centers, clubs - associations, in which: center is the most preferred form (33%), enterprises (~30%), clubs and associations (~15%), and cooperatives (~10%)[5]. The rules of SEs are enterprises that exclude some actual SEs that were formed long ago and are carrying out activities for the community. If these organizations want to be recognized as SEs by law, they must register for conversion to the Social Enterprises according to Article 7 of Decree No. 96/2015/ND-CP.

5. Recommendation for perfecting the law on startup social enterprise in Vietnam

Looking at the strong and effective development of social enterprises in the UK, it can be seen that this success comes from three main following reasons:

(i) The principle of respect for business freedom of organizations and individuals is clearly reflected in the UK Social Enterprise Law which always encourages the establishment and operation of SEs. Flexibility in the framework of the UK's law also provides diverse and flexible legal models for SEs, creating maximum conditions for entrepreneurs to choose the right model for them to do business effectively.

(ii) The British Government has implemented practical and effective activities to support SEs through the establishment of a system of specialized agencies to support SEs in business registration, establishment legal advice, support tax information, media campaigns, promotions.

(iii) The British Social Enterprises often have statistics and reports on the operation situation as well as the legal forms that SEs are operating, since then, they have reasonable adjustments in both laws and policies. At the same time, they also recognize the strengths and opportunities for developing this area, typically promoting the development of social entrepreneurship.

Some following suggestions can be considered to create more options on how to organize and operate for social enterprises in Vietnam:

Firstly, due to some of the aforementioned limitations on the subject of social enterprises, the law needs to supplement or change the regulations on recognition and encourage business entities at different scales the right to establish social.

Specifically, (i) issue a Government Decree that recognizes and encourages social activities of

business of individuals and households without necessarily forcing entities to enterprise establishment according to the 2014 Law on Enterprise, (ii) recognize cooperatives established under the Cooperatives Law 2012 with a commitment that social objectives can be established as SEs so that these cooperatives have a legal basis to operate as well as benefit from treatment according to law provisions; (iii) the law also needs to have specific provisions guiding methods, conditions, as well as the commitment to support the conversion procedures in order to encourage organizations for the transition into SEs, ensuring that charities such as centers, associations, funds will operate effectively.

Secondly, in the long term, it is necessary to consider building a specialized law on SEs. As analyzed in the legal form, the provisions of the 2014 Law on Enterprise created a legal gap between statutory SEs and the actual SEs in the market. There are many organizations called SEs in Vietnam now, which include not only businesses but also under various models such as centers, associations, cooperatives, which are ignored by the law. The way of defining "social enterprises as enterprises" has caused "real social enterprises" which was formed for a long time and effectively implemented community activities lose its legal status and is not entitled to the benefits of the model SEs.

Thirdly, consider building a Decree related to startup SEs. Recently, in March 2018, the Government issued Decree 38/2018/ND-CP detailing investment in innovative small and medium-sized startups, creating a potential legal environment for the development of creative startups. Similarly, it is necessary to have a decree detailing the establishment and special incentives to promote startup social enterprises. This decree will provide regulations regarding the appropriate legal forms for start-ups, which will provide the optimal legal forms for SEs for initial formation and future development of social entrepreneurship ideas.

Fourthly, does Vietnam need a separate legal form for Social Enterprises at the present? The answer is probably not. In the near future, Vietnamese law should consider adjusting a new legal form similar to that of company "limited by guarantee" based on the form of an existing limited liability company in 2014 Law on Enterprise to create a business model which is the most suitable for SEs. In addition, Social Enterprises in Vietnam should not restrict the legal form for SEs in the 2014 Law on Enterprise, in this regard, it is possible to consider amendments in Decree 96/2015 /ND-CP.

6. Conclusion

Although being appreciated by the human values that this type of business can bring, the reality shows that businessmen are still not very interested in this form. The reason is that the legal framework on SEs is still quite sketchy and limited, has not yet promoted business freedom of entrepreneurs, has not shown the diversity of owners. SEs is also governed by many provisions in general such as tax obligations, management organization and other regulations and do not have the specific support incentives that this type should be entitled.

Along with learning about international experiences, in particular the legal form as well as other advanced regulations from the law on Social Enterprises of the UK - "the cradle" of SEs, Vietnam can learn a lot of valuable lessons from the advantages and limitations of the country's SEs legislation system and improve the law on SEs ■

FOOTNOTES:

[1]Fostering the growth of the social impact business sector in Vietnam 2018

[2]Department of Trade and Industry, "Social Enterprise: a strategy for success", July 2002, page 7.

[3]The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) is an intergovernmental economic organization with 36 member countries, founded in 1961 to stimulate economic progress and world trade.

[4]Legal frameworks for social enterprise: Lessons from a Comparative Study of Italy, Malaysia, South Korea, United Kingdom and United States, World Bank Group, 2016.

[5]Central Institute of Economics and Management

REFERENCE:

1. National Assembly. (2014). *Law No. 68/2014/QH13: Enterprise law, November 26, 2014.*

2. The Government. (2015). *Decree 96/2015/NĐ-CP detailing a number of articles of the Laws on Enterprises, October 19, 2015.*
3. National Assembly. (2012). *Law No. 23/2012/QH13: Cooperative law,* November 20, 2012.
4. Central Institute for Economic Management. (2012). *Social enterprises research report in Vietnam, the concept of context and policy.* Hanoi: Central Institute for Economic Management.
5. Yen, N. & Anh, T. (2017), Law on Social Enterprises - Inadequacies and recommendations, *Journal of jurisprudence,* Vol. 4.
6. United Kingdom. (2006). *Company Act of United Kingdom,* October 1, 2006.
7. Department of Trade and Industry (2002). *Social Enterprise: A strategy for success.* The UK: Department of Trade and Industry.
8. United National Development Program Vietnam (2018), Fostering the growth of the social impact business sector in Vietnam. [Online] Available at: *https://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/library/SIB.html*
9. Department for Digital, Culture, Media and Sport and Department for Business, Energy and Industrial Strategy. (2017). Social Enterprise: Market Trends. [Online] Avalibale at: *https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/644266/MarketTrends2017report_final_sept2017.*pdf
10. The Future of Business: State of social enterprise survey. (2015). [Online] Available at: *https://www.socialenterprise.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=a1051b2c-21a4-461a-896c-aca6701cc441*

Receiving date: March 25, 2021
Reviewing date: April 5, 2021
Accepting date: April 15, 2021

Author's information
PhD Student. NGUYEN QUANG HUY
Foreign Trade University

HÌNH THỨC PHÁP LÝ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP XÃ HỘI: GÓC NHÌN TỪ VƯƠNG QUỐC ANH VÀ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI VIỆT NAM

● NCS. **NGUYỄN QUANG HUY**
Trường Đại học Ngoại thương

TÓM TẮT:

Doanh nghiệp xã hội lần đầu tiên được chính thức công nhận tại Việt Nam trong Luật Doanh nghiệp năm 2014. Theo đó, người thành lập doanh nghiệp xã hội phải lựa chọn một trong bốn hình thức pháp lý là: công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh hoặc doanh nghiệp tư nhân để thành lập doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng, các hình thức pháp lý này đã bộc lộ những điểm yếu và chưa phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp xã hội. Bài viết này tập trung phân tích sự phát triển của các doanh nghiệp xã hội và các hình thức pháp lý của doanh nghiệp xã hội tại Vương quốc Anh - "cái nôi" của doanh nghiệp xã hội, từ đó đưa ra khuyến nghị định hướng hoàn thiện pháp luật của Việt Nam.

Từ khóa: hình thức pháp lý, doanh nghiệp xã hội, Vương quốc Anh, Việt Nam.

THỰC TIỄN TIẾP CẬN NGUYÊN TẮC KHÔNG TẠO RA RÀO CẢN TRONG HIỆP ĐỊNH VỀ HÀNG RÀO KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI

● NGUYỄN THỊ THÚY DIỄM

TÓM TẮT:

Hiệp định về hàng rào kỹ thuật trong thương mại (Hiệp định TBT) cho phép tồn tại các hàng rào kỹ thuật và đương nhiên, cùng với sự thừa nhận thì các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đó không được tạo ra rào cản không cần thiết đối với thương mại quốc tế. Đây là một nguyên tắc cơ bản của Hiệp định TBT. Xác định thế nào là không tạo ra rào cản không cần thiết là điều vô cùng khó khăn nếu chỉ căn cứ vào những quy định mang tính khái quát, trừu tượng của Hiệp định TBT. Vì vậy, những phân tích và lập luận để xác định một biện pháp kỹ thuật hợp pháp gồm: (i) theo đuổi một mục tiêu hợp pháp và (ii) không được gây cản trở thương mại hơn mức cần thiết để đạt mục tiêu hợp pháp trong các báo cáo của cơ quan giải quyết tranh chấp của WTO có giá trị tham khảo rất lớn. Bài viết này nêu lên thực tiễn tiếp cận nguyên tắc không tạo ra rào cảo trong hiệp định về hàng rào kỹ thuật trong thương mại.

Từ khóa: quy chuẩn kỹ thuật, rào cản kỹ thuật, thương mại quốc tế, bảo hộ.

1. Đặt vấn đề

Theo Báo cáo hàng năm lần thứ 26 về việc thực thi Hiệp định về hàng rào kỹ thuật đối với thương mại hay còn được gọi là Bộ quy tắc về tiêu chuẩn ("Hiệp định TBT") ngày 18/02/2021 của Ủy ban TBT - Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) thì số lượng các biện pháp kỹ thuật được ban hành (ban hành mới, sửa đổi, bổ sung, xây dựng) gia tăng qua các năm và năm 2020 là 3.354, tăng 79,4% so với năm 2010 và tăng 764,4% so với năm 1995. Như vậy, ngược lại với xu hướng cắt giảm các rào cản thuế quan thông qua các hiệp định song phương, đa phương thì hàng rào phi thuế quan trong đó có các biện pháp kỹ thuật lại gia tăng.

Tại Việt Nam, chúng ta có thể nhận thấy rõ việc gia tăng các biện pháp kỹ thuật từ các Bản tin TBT Việt Nam của Văn phòng TBT Việt Nam, như Bản tin TBT số 3/2021 gần đây thì các quốc gia đã đưa ra 297 thông báo về các biện pháp hàng rào kỹ thuật. Tuy nhiên, việc ban hành này phải tuân thủ Hiệp định TBT, đặc biệt là phải phù hợp với nguyên tắc không tạo ra rào cản không cần thiết cho thương mại quốc tế nhằm hạn chế việc lạm dụng dẫn đến chủ nghĩa bảo hộ.

2. Quy định về nguyên tắc không tạo ra rào cản

Nguyên tắc không tạo ra rào cản điều chỉnh quá trình chuẩn bị, ban hành và áp dụng các biện pháp kỹ thuật được quy định tại Điều 2.2 Hiệp định TBT. Đây là yêu cầu nền tảng, tiên quyết, được nhắc đến trong Hiệp định, nội dung của Hiệp đình này đồng thời đề cập đến cả phương diện mục đích và hiệu quả của một biện pháp kỹ thuật[1].

Điều 2.2 Hiệp định TBT quy định các cơ quan chính phủ không được chuẩn bị, ban hành và áp dụng các quy chuẩn kỹ thuật với mục đích tạo ra các cản trở không cần thiết cho thương mại quốc tế. Để đạt được mục đích này, các quy chuẩn kỹ thuật không được hạn chế thương mại hơn mức cần thiết để đạt được mục tiêu chính đáng, có tính đến những rủi ro mà việc không đạt được này tạo ra. Hiệp định TBT đã đưa ra danh sách các mục tiêu được cho là chính đáng, bao gồm nhưng không giới hạn:

● Yêu cầu về an ninh quốc gia. Hiệp định TBT chỉ dừng lại ở việc đưa ra mục tiêu mà không có sự giới hạn hay định nghĩa thế nào là an ninh quốc gia. An ninh quốc gia là một thuật ngữ trừu tượng, tính khái quát cao, nói đến sự ổn định, phát triển bền vững của một đất nước với sự bất khả xâm phạm độc lập, chủ quyền, thống nhất, toàn vẹn lãnh thổ. Điều này dẫn đến phạm vi thuật ngữ này cũng rất rộng trên nhiều lĩnh vực như chính trị, kinh tế, tư tưởng - văn hóa, xã hội...

● Ngăn ngừa các hoạt động gian lận. Gian lận trong thương mại là hoạt động đáng lên án và cần phải được loại bỏ để tạo sự cạnh tranh công bằng giữa các nhà sản xuất, đặc biệt là bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Vì vậy, nó đã được các nhà đàm phán liệt vào danh sách những mục tiêu chính đáng. Để ngăn ngừa sự gian lận, điều quan trọng chính là thông tin phải minh bạch. Chính vì vậy, hầu hết các quy chuẩn hiện nay được ban hành để đảm bảo điều này dưới hình thức chủ yếu là các yêu cầu về ghi nhãn, phân loại, định nghĩa, đóng gói và đo lường như kích thước, trọng lượng, v.v...

● Bảo vệ sức khỏe hoặc sự an toàn của con người, sự sống hay sức khỏe động thực vật, hoặc là bảo vệ môi trường. Phần lớn số lượng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật được ban hành là nhằm mục đích bảo vệ sức khỏe hoặc sự an toàn của con người như quy chuẩn về đồ dùng thực phẩm bằng nhựa, hay yêu cầu kỹ thuật về cửa chống cháy,... Và phổ biến không kém là các quy chuẩn để bảo vệ động thực vật nhằm tránh nguy cơ tuyệt chủng của các loài. Ví dụ, một số loại cá phải phát triển đến một mức độ nhất định theo quy chuẩn thì mới được đánh bắt và bán ra thị trường. Cuối cùng, bảo vệ môi trường là vấn đề đã đang và sẽ nhận được sự quan tâm sâu sắc của mọi đối tượng, từ cá nhân đến các quốc gia.

● Các mục tiêu khác. Đây là mục tiêu chính đáng mang tính mở của Hiệp định TBT dành cho các thành viên và các quốc gia có sự linh hoạt rất cao trong việc đưa ra các quy chuẩn kỹ thuật. Một số mục tiêu khác của quy chuẩn khá phổ biến như là chất lượng, hài hòa kỹ thuật, hay để thuận lợi hóa thương mại.

Đồng thời, khi xem xét tính cần thiết để đạt được mục tiêu mà các thành viên đưa ra khi chuẩn bị, ban hành và áp dụng một biện pháp kỹ thuật, Điều 2.2 Hiệp định TBT cũng lưu ý việc tính đến những rủi ro phát sinh do việc không đạt được mục tiêu đã định. Và yếu tố mà các thành viên có thể sử dụng để đánh giá rủi ro bao gồm nhưng không giới hạn là các thông tin khoa học và kỹ thuật sẵn có, công nghệ xử lý liên quan, hay mục đích sử dụng cuối cùng của sản phẩm.

3. Thực tiễn tiếp cận nguyên tắc không tạo ra rào cản

Hai tranh chấp nổi bật và hiện vẫn được viện dẫn trong quá trình giải quyết tranh chấp liên quan đến các nguyên tắc của Hiệp định TBT là: (i) Tranh chấp Mỹ - Các biện pháp ảnh hưởng đến việc sản xuất và kinh doanh thuốc lá điếu chứa đinh hương (clove cigarettes) (DS406)[2] và (ii) Tranh chấp Mỹ - Các biện pháp liên quan đến việc nhập khẩu, xúc tiến và kinh doanh cá ngừ (Tuna) và sản phẩm cá ngừ (Tuna products) (DS381)[3]. Qua hai tranh chấp này, lần đầu tiên nguyên tắc không tạo ra rào cản đã được đưa ra phân tích một cách toàn diện bởi hai Ban hội thẩm.

Theo phân tích 2 bước của Ban Hội thẩm và Báo cáo Cơ quan Phúc thẩm, một quy chuẩn kỹ

thuật được coi là tuân thủ Điều 2.2 Hiệp định TBT thì phải: (i) theo đuổi một mục tiêu hợp pháp và (ii) không cản trở thương mại hơn mức cần thiết để đạt được mục tiêu hợp pháp có tính đến rủi ro có thể nảy sinh do sự không hoàn tất qua việc xác định một biện pháp ít hạn chế thương mại hơn. Tuy nhiên, biện pháp được đưa ra trước hết cần phải được xác định là có thuộc phạm vi điều chỉnh của Hiệp định TBT, tức là có phải đã hình thành nên một quy chuẩn kỹ thuật/tiêu chuẩn kỹ thuật/thủ tục đánh giá sự phù hợp hay không.

3.1. Nhận biết một Quy chuẩn kỹ thuật

Theo Phụ lục 1.1 Hiệp định TBT, quy chuẩn kỹ thuật là tài liệu chứa đựng đặc tính sản phẩm hoặc quy trình và các phương pháp sản xuất có liên quan, gồm có các quy định về hành chính được áp dụng một cách bắt buộc. Theo đó, một biện pháp được coi là quy chuẩn kỹ thuật khi nó thỏa mãn 3 yếu tố là:

(i) *Thứ nhất,* nó áp dụng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm xác định; Xác định ở đây không có nghĩa là phải được thể hiện một cách rõ ràng như thật sự được đặt tên, được xác định cụ thể trong quy chuẩn, mà chỉ cần ở mức độ có thể xác định được, ví dụ chỉ cần tiêu đề của quy định là "Quy tắc riêng biệt cho thuốc lá điếu" (DS406) là đã đủ cơ sở cho rằng biện pháp đã áp dụng đối với một sản phẩm xác định.

ii) *Thứ hai,* biện pháp đó thiết lập nên một hoặc nhiều đặc tính sản phẩm và đặc tính ở đây có thể là liên quan đến thành phần, kích cỡ, hình dáng, màu sắc, bề mặt, độ rắn, tính đàn hồi, độ dày,... Đặc biệt, đặc điểm sản phẩm không chỉ bao gồm những đặc điểm và chất lượng bên trong đối với sản phẩm đó mà còn liên quan đến những đặc điểm như là phương tiện để nhận biết sản phẩm. Ngoài ra, việc có thiết lập đặc tính sản phẩm sẽ không phụ thuộc vào hình thức quy định của biện pháp, tức là ngay cả biện pháp quy định một sản phẩm không được có những đặc điểm nhất định cũng được cho là đã thiết lập nên đặc tính sản phẩm.

(iii) *Thứ ba,* một quy chuẩn kỹ thuật được phân biệt với tiêu chuẩn kỹ thuật ở tính bắt buộc áp dụng. Tính bắt buộc ở đây phát sinh từ một mệnh lệnh, cụ thể nó sẽ có hệ quả bắt buộc về mặt pháp lý là áp đặt một sản phẩm phải hoặc không phải có những đặc tính nhất định hoặc được sản xuất theo những phương pháp hay quy trình nhất định. Thậm chí rằng, ngay cả trường hợp trong quy định không thể hiện là sản phẩm phải đáp ứng điều kiện đó, nhưng nếu đó là điều kiện duy nhất để sản phẩm có thể được tiếp cận thị trường thì biện pháp đó cũng bị xem là có tính bắt buộc áp dụng.

3.2. Tính hợp pháp của mục tiêu mà quy chuẩn kỹ thuật theo đuổi

Việc xác định mục tiêu của biện pháp cũng gây nhiều tranh cãi giữa hai bên vì nó có ảnh hưởng rất lớn đến việc xác định tính hợp pháp và là cơ sở xác định liệu biện pháp tranh chấp có cản trở thương mại hơn mức cần thiết hay không. Trong vụ DS381, Mexico cho rằng biện pháp ghi nhãn "dolphin-safe" không phải bảo vệ đời sống hay sức khỏe động vật hay môi trường mà trái lại là thúc đẩy việc sử dụng các phương pháp đánh cá thay thế dẫn đến tỷ lệ cá chết nhiều và tận diệt vi sinh vật hay làm giảm khuyến khích về mặt kinh tế cho các đội đánh bắt tham gia các Hiệp định môi trường đa phương. Tuy nhiên, Ban hội thẩm dựa trên tiêu đề của Đạo luật thiết lập quy định về "dolphin-safe" cũng như những câu chữ trong quy định để xác định mục tiêu Mỹ đưa ra. Theo đó, mục tiêu của một biện pháp không phải được suy luận từ lo ngại hay những chính sách, mong muốn của quốc gia nào, bên khiếu nại hay bị khiếu nại mà sẽ được thể hiện ở chính cấu trúc và đặc điểm của quy định hình thành nên nó, từ những kết quả sẽ đạt được từ chính quy định đó. Một biện pháp đưa ra sẽ được xem xét một cách tổng thể, tức là bao gồm cả bất kỳ sự ngăn cấm nào cũng như những ngoại lệ của nó và xét về mặt thực tế hay pháp lý, nó có thể được ra đời nhằm theo đuổi không chỉ một mục tiêu. Xét về mức độ bảo vệ, quyền quyết định chính sách hợp pháp để theo đuổi là quyền của thành viên và theo Ban hội thẩm thì sẽvô lý nếu trông chờ ở các thành viên rằng chỉ có một công cụ pháp lý để đạt được tất cả mục tiêu. Đây là ý kiến phản bác của Ban hội thẩm đối với Mexico khi họ cho rằng mục

tiêu của biện pháp Mỹ hẹp hơn bảo vệ sức khỏe hay đời sống động vật, môi trường mà là bảo vệ đàn cá heo trong hoạt động đánh bắt cá ngừ ở khu vực đường bờ biển Đông Thái Bình Dương.

Điều 2.2 Hiệp định TBT đưa ra danh sách mở những mục tiêu hợp pháp mà theo đó một quy chuẩn kỹ thuật có thể được chuẩn bị, thông qua và áp dụng gây hạn chế cho thương mại ở mức cần thiết. Những mục tiêu này là cơ sở cho các quốc gia viện dẫn khi ban hành các biện pháp của mình. Như đã trình bày, các mục tiêu rất rộng, mục tiêu được sử dụng nhiều nhất như bảo vệ sức khỏe con người, động vật hay môi trường hoặc chống gian lận... Ban hội thẩm sẽ căn cứ vào thực tế những mối đe dọa, quan tâm thực tế của quốc gia để xác định sự tồn tại của mục tiêu. Nếu mục tiêu mà quốc gia mong muốn theo đuổi khi ban hành biện pháp thuộc danh sách này thì đó là mục tiêu hợp pháp. Điều này cho thấy tầm quan trọng ở bước xác định mục tiêu của biện pháp được ban hành.

3.3. Tính cần thiết cho sự tồn tại của quy chuẩn kỹ thuật

Điểm phân biệt giữa một quy chuẩn hay tiêu chuẩn kỹ thuật hợp pháp và bất hợp pháp còn phải nằm ở một mức độ cần thiết. Tính cần thiết được thể hiện ở khía cạnh rằng một quy chuẩn kỹ thuật cần phải được ra đời và đó là biện pháp cuối cùng quốc gia phải đưa ra để đạt được mục tiêu của mình. Theo đó, quốc gia ban hành sẽ phải chứng minh được sự cần thiết này, lý do tại sao phải đưa ra quy chuẩn kỹ thuật, những kết quả sẽ đạt được. Ngược lại, quốc gia phản đối sẽ chứng minh ngược lại rằng quy chuẩn kỹ thuật của quốc gia đó sẽ không đạt được mục tiêu hợp pháp mà họ đặt ra, và yếu tố quan trọng nhất trong nghĩa vụ chứng minh này là thuyết phục được Ban hội thẩm rằng có một biện pháp thay thế khác. Biện pháp này là biện pháp ít hạn chế thương mại hơn, tức là không gây ảnh hưởng nhiều đến việc tiếp cận thị trường của các sản phẩm từ nước khác, những quy chuẩn đặt ra ở mức thấp hơn, dễ áp dụng, hợp lý và có thể đáp ứng được trên thực tế dù hoàn cảnh, đặc điểm khác nhau của mỗi quốc gia.

Tuy nhiên, biện pháp ít hạn chế thương mại hơn cần phải được đưa ra theo cách thức cân nhắc cẩn thận vì nó phải thỏa mãn một số điều kiện để được thừa nhận là có sự tồn tại. Điều đầu tiên là biện pháp thay thế phải sẵn có hợp lý, tức là biện pháp này đã tồn tại mà quốc gia thành viên đó có thể áp dụng một cách thuận lợi, không cần phải tiến hành thêm các thủ tục, các biện pháp quản lý hay bố trí nhân lực để thực hiện nó. Trong vụ cá ngừ DS381 giữa Mexico và Mỹ thì biện pháp trong Thỏa thuận về Chương trình Bảo tồn Cá heo Quốc tế (AIDCP) được Ban hội thẩm chấp nhận là một biện pháp sẵn có, hợp lý với việc nó đang được Mỹ áp dụng. Còn đối với vụ thuốc lá chứa đinh hương DS406 giữa Mỹ và Indonesia thì các biện pháp mà Indonesia dẫn chứng lại không được chấp nhận do chỉ đơn giản là liệt kê ra nhiều biện pháp khác nhau như cấm tất cả quảng cáo thuốc lá ngoài trời trong vòng 1.000 feet của các trường học và sân chơi; cấm tất cả tài trợ mang nhãn hiệu thuốc lá cho thể thao và các sự kiện thể thao,... mà không thể hiện được nó có thể có đóng góp tương đương để đạt được mục tiêu ở mức độ hợp lý.

Thông qua phân tích của Ban hội thẩm đối với hai vụ án trên, có thể thấy rằng biện pháp thay thế được viện dẫn không hẳn phải là biện pháp sẽ có giá trị thay thế hoàn toàn biện pháp bị xem xét mà có thể cùng tồn tại song song với biện pháp đó. Hơn nữa, nguyên đơn còn được phép đưa ra không chỉ một biện pháp thay thế mà có thể gồm nhiều biện pháp khác nhau. Tuy nhiên, bên nguyên đơn phải chỉ ra cụ thể biện pháp nào nên được áp dụng, tất cả biện pháp hay sự kết hợp giữa chúng hay là bất kỳ một biện pháp nào cũng được coi là biện pháp thay thế và phải có sự chứng minh chứ không dừng lại ở việc liệt kê. Và biện pháp được trích dẫn thay thế biện pháp đang xem xét phải chưa được áp dụng tại quốc gia đó, dù chỉ một phần của biện pháp.

Trong việc chọn lựa biện pháp trích dẫn, quốc gia nguyên đơn còn có thể dẫn chứng biện pháp ở một quốc gia khác áp dụng. Tuy nhiên, phải lưu ý quốc gia được đề cập phải có sự tương ứng về bối cảnh vụ việc đang tranh chấp, chứng minh được mục tiêu của biện pháp mà quốc gia đó đưa ra và ở mức độ nào thì các biện pháp đó đạt được mục tiêu tương ứng mà họ đặt ra. Như vậy, điều

quan trọng là liệu mục tiêu của các biện pháp quốc gia nguyên đơn có giống như mục tiêu của bên bị đơn hay không và liệu rằng quốc gia đó có mong muốn đạt được mục tiêu ở một mức độ như quốc gia bị đơn đặt ra hay không. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc xác định mục tiêu của biện pháp được đưa ra và mức độ bảo vệ của nó đến đâu khi chuẩn bị, thông qua và áp dụng một biện pháp kỹ thuật.

Quốc gia nguyên đơn, khi đưa ra biện pháp thay thế, sẽ phải chứng minh mức độ bảo vệ của nó có tương đương với biện pháp đang xem xét hay không. Những dẫn chứng đi kèm có thể là kết quả khảo sát, bài viết, nghiên cứu, báo cáo khoa học,... nhưng điều quan trọng là phải tìm được số liệu, trích dẫn có uy tín và chất lượng được công nhận rộng rãi. Trên nền tảng này, quốc gia nguyên đơn sẽ chứng minh biện pháp thay thế có thể có đóng góp tương đương để đạt mục tiêu ở mức độ bảo vệ theo như bên quốc gia ban hành đặt ra đối với biện pháp đang xem xét.

Cuối cùng, để một biện pháp được Ban hội thẩm chấp nhận là một biện pháp thay thế nếu nó không làm phát sinh rủi ro cao hơn do không đạt được mục tiêu. Một biện pháp dù hội đủ các yếu tố như nêu trên nhưng bao gồm một rủi ro lớn hơn nếu không đạt được mục tiêu đề ra sẽ không được chấp nhận. Điều này xuất phát từ yêu cầu tại Điều 2.2 Hiệp định TBT, các rủi ro có thể nảy sinh do sự không hoàn tất mục tiêu sẽ được tính đến khi đánh giá tính cần thiết. Nếu vì lý do không có sự tồn tại của biện pháp kỹ thuật mà dẫn đến việc phát sinh rủi ro do mục tiêu không thực hiện được thì sự hạn chế đối với thương mại sẽ có thể được xem là cần thiết vì một biện pháp thay thế khi gây ra một rủi ro lớn hơn do không hoàn thành mục tiêu thì khó có thể cho rằng nó có sự đóng góp tương đương để đạt mục tiêu ở mức độ bảo vệ mong muốn.

Như vậy, để kết luận một biện pháp kỹ thuật là cần thiết, biện pháp đó phải là biện pháp cuối cùng mà quốc gia bắt buộc phải áp dụng để đạt được mục tiêu hợp pháp mà mình theo đuổi. Những biện pháp khác hoặc là không sẵn có tính hợp lý hoặc là không đạt được mức độ bảo vệ tương đương hoặc có thể tạo ra rủi ro lớn hơn do sự không hoàn thành mục tiêu gây ra.

Để đánh giá một biện pháp kỹ thuật là hợp pháp tức không hạn chế thương mại hơn mức cần thiết là điều dễ gây tranh cãi, nhưng thực tiễn giải thích và vận dụng các quy định của Hiệp định TBT của cơ quan giải quyết tranh chấp WTO đã cho các quốc gia hướng tiếp cận dễ hiểu hơn. Khi một biện pháp ra đời, điều đầu tiên là phải xác định rõ mục tiêu của nó, mức độ bảo vệ mà nó hướng đến và đặc biệt, nó có phải là mục tiêu hợp pháp hay không. Cuối cùng là tính cần thiết cho sự tồn tại của biện pháp kỹ thuật được ban hành, đó phải là biện pháp cuối cùng mà không có sự tồn tại của một biện pháp thay thế mà ít hạn chế thương mại hơn nhưng vẫn có đóng góp tương đương để đạt được mục tiêu ở mức độ mà quốc gia đó mong muốn và không tạo rủi ro lớn hơn do sự không hoàn tất của mục tiêu ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1] Mitsuo Matsushita - Thomas J.Schoenbaum & Petros C.Mavroidis. (2003). The World Trade Organization - Law, Practice, and Policy. UK: Oxford University Press.

[2] Panel Report. (2011). United States - Measures Affecting the Production and Sale of Clove Cigarettes, WT/DS406/R, adopted 24 June 2011. Dispute Settlement Body of WTO.

[3] Panel Report. (2011). United States - Measures Concerning the Importation, Marketing and Sale of Tuna and Tuna Products, WT/DS381/R, adopted 8 July 2011. Dispute Settlement Body of WTO.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Mitsuo Matsushita - Thomas J.Schoenbaum & Petros C.Mavroidis (2003). *The World Trade Organization - Law, Practice, and Policy.* UK: Oxford University Press.

2. Panel Report. (2011). *United States - Measures Affecting the Production and Sale of Clove Cigarettes, WT/DS406/R,* adopted 24 June 2011. Dispute Settlement Body of WTO.

3. Panel Report. (2011). *United States - Measures Concerning the Importation, Marketing and Sale of Tuna and Tuna Products, WT/DS381/R,* adopted 8 July 2011. Dispute Settlement Body of WTO.

4. Văn phòng TBT Việt Nam (2021). *Bản tin TBT Việt Nam số 3/2021 của Văn phòng TBT Việt Nam.*

Ngày nhận bài: 2/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:
NGUYỄN THỊ THÚY DIỄM
Công ty Luật TNHH DTVN Lawyers

THE ACTUAL IMPLEMENTATION OF THE TBT AGREEMENT'S PRINCIPLE ABOUT PREVENTION OF UNNECESSARY OBSTACLES TO INTERNATIONAL TRADE

● **NGUYEN THI THUY DIEM**
DTVN Lawyers Law Company Limited

ABSTRACT:

The Agreement on Technical Barriers to Trade (TBT) aims to ensure that technical regulations, standards, and conformity assessment procedures are non-discriminatory and do not create unnecessary obstacles to international trade. However, it is extremely difficult to determine whether technical regulations and standards create unnecessary obstacles or not. Hence, the analysis and arguments to determine a legitimate technical regulations and standards are (i) pursuiting a legitimate objective and (ii) not be more trade - restrictive than necessary to fulfill a legitimate objective. This paper presents the actual implementation of the TBT agreement's principle about the prevention of unnecessary obstacles to international trade.

Keywords: technical regulation, barrier, legitimacy, necessity.

KHÁI QUÁT VỀ KINH TẾ TRUYỀN THỐNG VÀ MỘT SỐ NỀN KINH TẾ TRUYỀN THỐNG ĐIỂN HÌNH

● MA THỊ HUYỀN NGA - HOÀNG ĐẠI THẮNG

TÓM TẮT:

Nền kinh tế truyền thống là một hệ thống trong đó sự phát triển và phân phối hàng hóa và dịch vụ được xác định bởi các phong tục, truyền thống và niềm tin lâu đời. Hầu hết các nền kinh tế truyền thống hoạt động ở các thị trường mới nổi và các nước đang phát triển ở châu Phi, châu Á, Mỹ Latinh và Trung Đông. Bài viết này khái quát về kinh tế truyền thống và nêu ra một số nền kinh tế truyền thống điển hình, từ đó giúp người đọc có cái nhìn khái quát và rõ ràng hơn về nền kinh tế truyền thống hiện nay.

Từ khóa: kinh tế truyền thống, thị trường mới nổi, các nước đang phát triển.

1. Một số vấn đề cơ bản về nền kinh tế truyền thống

Trong các nền kinh tế truyền thống, các quyết định kinh tế cơ bản, chẳng hạn như sản xuất và phân phối hàng hóa và dịch vụ, được xác định bởi truyền thống và nhu cầu xã hội hơn là tiềm năng lợi nhuận của chúng. Cư dân trong các xã hội có nền kinh tế truyền thống thường mua bán hoặc trao đổi thay vì sử dụng tiền, và phụ thuộc vào nông nghiệp, đánh bắt cá, săn bắn hoặc kết hợp cả ba để kiếm sống.

Trong hầu hết các nền kinh tế dựa trên thị trường tự do hiện đại, chẳng hạn như Hoa Kỳ, việc sản xuất hàng hóa dựa trên nhu cầu và số tiền mà mọi người sẵn sàng trả. Sức khỏe của nền kinh tế thường được đo bằng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) - giá trị thị trường của tất cả hàng hóa và dịch vụ cuối cùng được sản xuất trong một thời kỳ nhất định. Điều này trái ngược với các nền kinh tế truyền thống, trong đó hành vi của mọi người trên thị trường được xác định bởi các mối quan hệ gia đình và cá nhân hơn là bởi sự giàu có về tiền bạc và ý muốn mua hàng của họ. Ví dụ, trong nền kinh tế truyền thống, trẻ em được nuôi dưỡng trong các trang trại và có khả năng trở thành nông dân khi trưởng thành. Thay vì sử dụng tiền, họ sẽ trao đổi hàng hóa mà họ sản xuất, như sữa hoặc đồ da, để lấy những thứ họ cần, như trứng và rau làm thực phẩm. Dựa trên mối quan hệ cộng đồng và gia đình truyền thống, họ có xu

hướng trao đổi hàng hóa với chính những người mà cha mẹ và ông bà của họ đã từng giao dịch.

Các nền kinh tế truyền thống thường được tìm thấy ở các khu vực nông thôn của các quốc gia thuộc thế giới thứ hai[1] và thứ ba[2], thường ở châu Phi, châu Mỹ Latinh, châu Á và Trung Đông.

1.1. Đặc điểm của các nền kinh tế truyền thống

Thứ nhất, các nền kinh tế truyền thống tập trung vào một gia đình hoặc bộ tộc. Như trong các thói quen của cuộc sống hàng ngày, các quyết định kinh tế dựa trên truyền thống có được từ kinh nghiệm của những người lớn tuổi.

Thứ hai, nhiều nền kinh tế truyền thống tồn tại dưới dạng xã hội du mục, săn bắn hái lượm, di cư theo mùa trên khắp các khu vực rộng lớn theo các đàn gia súc mà họ phụ thuộc vào để sinh tồn, cho dù đó là mùa đông hay mùa hè, mùa nắng hay mùa mưa. Những thợ săn du mục này thường cạnh tranh với các nhóm khác để tìm nguồn tài nguyên thiên nhiên khan hiếm, họ hiếm khi giao thương với nhau vì tất cả họ đều tiêu thụ và sản xuất các sản phẩm tương tự.

Thứ ba, thuật ngữ "sự hoàn chỉnh" được các nhà kinh tế học sử dụng để mô tả một nền kinh tế truyền thống là nền kinh tế trong đó tất cả hàng hóa và dịch vụ đều được tiêu dùng. Từ việc chỉ sản xuất những gì họ cần để tồn tại, các nền kinh tế truyền thống hiếm khi tạo ra thặng dư hàng hóa, do đó càng loại bỏ nhu cầu thương mại hoặc tạo ra tiền.

Thứ tư, khi các nền kinh tế truyền thống tham gia vào thương mại, họ dựa vào hàng đổi hàng hơn là tiền tệ. Việc buôn bán chỉ diễn ra giữa các nhóm không cạnh tranh. Ví dụ, một bộ lạc săn bắn có thể đổi một phần thịt để lấy rau do một bộ lạc nông dân trồng. Trong những trường hợp này, tiền thực sự không cần thiết. Tuy nhiên, một khi họ bắt đầu canh tác và định cư, các nhóm sẽ dựa vào tiền để thực hiện việc giao thương dễ dàng hơn.

Thứ năm, các nền kinh tế truyền thống bắt đầu phát triển khi họ bắt đầu canh tác và định cư. Họ có nhiều khả năng có thặng dư, chẳng hạn như một vụ mùa bội thu, mà họ sử dụng cho thương mại. Khi điều đó xảy ra, các nhóm tạo ra một số hình thức tiền. Điều đó tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch trên những khoảng cách dài.

Khi các nền kinh tế truyền thống bắt đầu phát triển vượt ra khỏi giai đoạn săn bắn hái lượm, khi họ định cư tại một địa điểm hoặc tìm thấy một khu vực màu mỡ để canh tác và trở thành nông dân. Nghề làm nông nghiệp cho phép họ tạo ra thặng dư, chẳng hạn như một vụ mùa bội thu và trao đổi buôn bán, từ đó khuyến khích các nhóm tạo ra một hình thức tiền tệ để tạo thuận lợi cho việc giao dịch ở khoảng cách xa.

Khi các nền kinh tế truyền thống tương tác với các nền kinh tế thị trường hoặc các nền kinh tế có sự quản lý của nhà nước thì tiền mặt đóng một vai trò quan trọng hơn. Tiền mặt cho phép những người sống trong nền kinh tế truyền thống có thể mua các thiết bị tốt hơn để phục vụ việc làm nông, săn bắn hoặc đánh bắt cá được thuận lợi hơn.

Khi xác định nền kinh tế truyền thống, sẽ hữu ích nếu so sánh nó với các nền kinh tế toàn cầu lớn phổ biến hơn như chủ nghĩa tư bản, chủ nghĩa xã hội và chủ nghĩa cộng sản.

Chủ nghĩa tư bản là một hình thức của nền kinh tế thị trường tự do, trong đó sản xuất và phân phối hàng hóa và dịch vụ được xác định bởi quy luậtcung và cầu. Dựa trên động cơ mạnh mẽ để kiếm lợi nhuận, tư liệu sản xuất thuộc sở hữu của các công ty tư nhân hoặc các cá nhân. Sự thành công của các nền kinh tế tư bản phụ thuộc vào ý thức kinh doanh mạnh mẽ cùng nguồn vốn, tài nguyên thiên nhiên và lao động dồi dào - những yếu tố hiếm thấy ở các nền kinh tế truyền thống.

Chủ nghĩa xã hội là một hệ thống kinh tế, trong đó mọi thành viên trong xã hội đều sở hữu tư liệu sản xuất - lao động, tư bản và tài nguyên thiên nhiên như nhau. Thông thường, quyền sở hữu đó được cấp và kiểm soát bởi Chính phủ được bầu cử dân chủ hoặc công ty đại chúng mà mọi người đều sở hữu cổ phần. Chính phủ cố gắng đảm bảo rằng các lợi ích của nền kinh tế được phân phối đồng đều để ngăn chặn sự bất bình đẳng về thu nhập. Do đó, chủ nghĩa xã hội dựa trên triết lý kinh tế "mỗi người tùy theo sự đóng góp của mình".

Chủ nghĩa cộng sản là một loại hình kinh tế, trong đó chính phủ sở hữu tư liệu sản xuất. Chủ nghĩa cộng sản được biết đến như một nền kinh tế "mệnh lệnh", bởi vì trong khi chính phủ không sở hữu lực lượng lao động một cách hợp pháp, các nhà hoạch định kinh tế trung ương do chính phủ lựa chọn sẽ cho người dân biết nơi làm việc. Như được phát triển bởi nhà triết học Đức- Karl Marx, nền kinh tế cộng sản dựa trên triết lý "mỗi người tùy theo khả năng của mình, mỗi người tùy theo nhu cầu của mình".

Tùy thuộc vào cách vận hành, các nền kinh tế truyền thống có thể có các đặc điểm của chủ nghĩa tư bản, chủ nghĩa xã hội và chủ nghĩa cộng sản. Một nền kinh tế nông nghiệp cho phép các cá nhân sở hữu trang trại của họ - sử dụng một yếu tố của chủ nghĩa tư bản. Một bộ tộc thợ săn du mục cho phép những thợ săn năng suất nhất của họ sở hữu được nhiều thịt nhất - một thực hành về chủ nghĩa xã hội. Một nhóm tương tự cung cấp thịt cho trẻ em và người già trước tiên - họ đang áp dụng chủ nghĩa cộng sản.

1.2. Ưu điểm và nhược điểm của các nền kinh tế truyền thống

Thực tế cho thấy, không có hệ thống kinh tế nào là hoàn hảo. Tương tự như chủ nghĩa tư bản, chủ nghĩa xã hội và chủ nghĩa cộng sản, các nền kinh tế truyền thống đều có những ưu điểm và nhược điểm tiềm tàng.

1.2.1. Ưu điểm

Do bản chất sơ khai, các nền kinh tế truyền thống khá bền vững. Nền kinh tế truyền thống chủ yếu dựa vào phong tục và tín ngưỡng, nên mọi người rất quý giá nguồn tài nguyên thiên nhiên. Hay nói cách khác, phong tục và truyền thống quyết định việc phân phối các nguồn lực. Bởi sản lượng hàng hóa trong nền kinh tế tương đối nhỏ, nên nguồn lực cũng ít bị lãng phí hơn nhiều so với 3 hệ thống còn lại. Họ đều biết vai trò của bản thân trong việc sản xuất, cũng như những gì họ sẽ nhận được.

Là nền kinh tế phụ thuộc vào các mối quan hệ của con người, các cư dân hiểu rõ ràng tầm quan trọng của những gì họ đang đóng góp vào phúc lợi của xã hội. Mọi người đều cảm thấy nỗ lực của mình là xứng đáng và được cả nhóm đánh giá cao. Triển vọng này giúp đảm bảo rằng kiến thức và kỹ năng của họ sẽ được truyền lại cho các thế hệ tương lai.

Nền kinh tế không gây ô nhiễm, do không sản xuất nhiều hơn mức người dân tiêu thụ, nên không có chất thải liên quan đến việc sản xuất hàng hóa gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường giống như các nền kinh tế phát triển; bên cạnh đó, nền kinh tế truyền thống tương đối nhỏ. Điều đó làm cho chúng bền vững hơn so với nền kinh tế dựa vào công nghệ.

1.2.2. Nhược điểm

Không có ngày nghỉ trong nền kinh tế truyền thống. Sản xuất hàng hóa cần thiết cho cộng đồng để tồn tại đòi hỏi phải làm việc liên tục. So với các nền kinh tế thị trường như chủ nghĩa tư bản, nền kinh tế truyền thống kém hiệu quả hơn và ít có khả năng thành công hơn trong việc cung cấp chất lượng cuộc sống tốt hơn và ổn định cho người dân. Nền kinh tế truyền thống cũng dễ bị tổn thất hơn so với nền kinh tế thị trường hoặc nền kinh tế có sự quản lý của nhà nước. Ví dụ, việc phát triển dầu mỏ của Nga ở Siberia đã làm thiệt hại nguồn suối và các vùng lãnh thổ, nguyên nhân khiến cho việc đánh bắt cá truyền thống và chăn nuôi tuần lộc bị giảm sút.

Với vai trò các công việc cụ thể được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, nên có rất ít sự lựa chọn nghề nghiệp trong các nền kinh tế truyền thống. Con trai của một thợ săn cũng sẽ là một thợ săn. Kết quả là, thay đổi và đổi mới bị coi như một mối đe dọa cho sự tồn tại của xã hội.

Nhược điểm có thể gây tổn hại nhất của các nền kinh tế truyền thống là chúng thường hoàn toàn phụ thuộc vào các lực lượng của tự nhiên, dễ bị tổn thương trước những thay đổi trong tự nhiên, đặc biệt là thời tiết. Vì lý do này, các nền kinh tế truyền thống hạn chế tăng trưởng dân số. Khi việc thu hoạch và săn bắn không diễn ra suôn sẻ, mọi người sẽ chết đói. Một vụ mùa bị tàn phá do gió lùa, hoặc một khu rừng nhiệt đới bị san bằng bởi thiên tai, chẳng hạn như 1 cơn bão đã có thể dẫn đến chết đói nếu không có sự trợ giúp từ bên ngoài đến từ chính phủ hoặc tổ chức phi lợi

nhuận. Vì vậy, nền kinh tế truyền thống có thể buộc phải chuyển mình sang nền kinh tế thị trường hướng đến lợi nhuận.

2. Một số nền kinh tế truyền thống điển hình

Việc xác định các nền kinh tế truyền thống hiện đại có thể trở nên khó khăn. Nhiều quốc gia được phân loại là cộng sản, tư bản hoặc xã hội chủ nghĩa dựa trên hệ thống kinh tế của họ bị cô lập bên trong và hoạt động như các nền kinh tế truyền thống.

Brazil, một quốc gia có nền kinh tế chính - là sự pha trộn giữa cộng sản và tư bản.Tuy nhiên, rừng nhiệt đới trên sông Amazon được rải rác bởi các khu biệt lập của người bản địa có nền kinh tế truyền thống dựa trên hàng hóa mà họ sản xuất, chủ yếu bằng cách săn bắn và trồng trọt, được sử dụng để trao đổi với các nước láng giềng.

Haiti - quốc gia nghèo nhất ở Tây Bán cầu, là một ví dụ. Trong khi chính thức được coi là có nền kinh tế thị trường tự do, 70% dân số Haiti dựa vào nông nghiệp tự cung tự cấp để kiếm sống.Việc họ dựa vào gỗ để làm nhiên liệu đã làm mất đi các khu rừng, khiến hơn 96% dân số dễ bị ảnh hưởng bởi thiên tai, chủ yếu là bão, lũ lụt và động đất. Tập tục truyền thống về Voodoo[3] của Haiti thường được coi là một lý do khác cho sự nghèo đói của đất nước này. Thay vì thực hành nông nghiệp tốt, nông dân phụ thuộc vào các pháp sư địa phương và các vị thần để cải thiện tình hình kinh tế của họ. Hai phần ba dân số Haiti dựa vào sinh kế tự cung tự cấp. Sự phụ thuộc vào gỗ như một nguồn nhiên liệu chính đã cướp đi những cánh rừng. Điều đó khiến họ dễ bị thiên tai, như trận động đất xảy ra tại Haiti trong năm 2010. Một số nhà kinh tế cũng chỉ ra truyền thống Voodoo của Haiti là một lý do khác cho sự nghèo đói của họ. *(Nguồn: "Kinh tế Haiti," CIA World Factbook "Tại sao Haiti lại nghèo?" Cuộc cách mạng Marginal.)*

Ở các vùng Bắc Cực của Alaska, Canada và Greenland, các dân tộc bản địa như người Inuit vẫn sử dụng nền kinh tế truyền thống dựa trên săn bắt, đánh cá, hái lượm và các nghề thủ công bản địa làm phương tiện sản xuất. Đôi khi họ bán các mặt hàng thủ công ra bên ngoài, hầu hết những gì họ sản xuất được sử dụng để đáp ứng nhu cầu của gia đình họ và để trao đổi với hàng xóm của họ. Các bộ lạc bản địa ở Bắc Cực, Bắc Mỹ, và Đông Nga có nền kinh tế truyền thống. Họ dựa vào đánh cá và săn bắn của caribou cho sự tồn tại của họ. Ví dụ, người Sami ở Scandinavia quản lý đàn tuần lộc. Mối quan hệ của một thành viên bộ tộc với quản lý đàn gia súc xác định vai trò kinh tế của mình. Điều đó bao gồm tình trạng pháp lý, chính sách văn hóa và chính sách của nhà trường đối với cá nhân. *(Nguồn: Lee Huskey, "Các nền kinh tế đang thay đổi của các cộng đồng bản xứ," Module Six, Đại học Alaska ở Anchorage).*

Trải rộng khắp các vùng của Na Uy, Thụy Điển, Phần Lan, những người Sami du mục duy trì một nền kinh tế truyền thống dựa vào chăn nuôi tuần lộc, cung cấp cho họ thịt, lông và phương tiện đi lại. Nhiệm vụ của các thành viên bộ lạc trong việc quản lý đàn gia súc quyết định địa vị của họ trong nền kinh tế, bao gồm cả cách họ được chính phủ đối xử. Nhiều nhóm bản địa ở châu Phi, châu Á và các đảo ở Thái Bình Dương có nền kinh tế truyền thống tương tự.

Nước Mỹ có nền kinh tế truyền thống trước khi nhập cư của người châu Âu bắt đầu từ năm 1492. Các nền kinh tế du mục Mỹ đã có những lợi thế như hệ thống miễn nhiễm mạnh hơn. Các cộng đồng nhỏ của họ bảo vệ chúng khỏi bệnh đậu mùa và các bệnh nhập khẩu khác trong một thời gian. Nhưng săn bắn, chiến tranh và diệt chủng đã phá hủy chúng theo thời gian. Nền kinh tế thị trường của những người mới đến đã cho họ vũ khí và nhiều nguồn lực hơn. Các nền kinh tế truyền thống không thể cạnh tranh. Hoa Kỳ có nhiều khía cạnh của một nền kinh tế truyền thống trước khi đại khủng hoảng. Vào đầu thế kỷ 20, 60 phần trăm người Mỹ sống trong các cộng đồng nông nghiệp. Nông nghiệp sử dụng ít nhất 40% lực lượng lao động. Nhưng họ đã sử dụng các kỹ thuật canh tác nghèo nàn để đáp ứng nhu cầu cao sau Chiến tranh thế giới lần thứ nhất. Điều đó đã dẫn đến hậu quả hạn hán Dust Bowl.

3. Kết luận

Như đã phân tích, nền kinh tế truyền thống được xác định bởi 3 đặc điểm: *Thứ nhất,* dựa vào nông nghiệp, đánh cá và săn bắt hoặc sự kết hợp của ba ngành nghề trên; *Thứ hai,* tuân theo truyền thống; *Thứ ba,* sử dụng hàng hóa trao đổi thay cho tiền. Tuy nhiên, chính những đặc điểm này đã làm những người sống trong nền kinh tế truyền thống thường phải chịu cảnh nghèo khổ, ngay cả khi nhu cầu hàng ngày của họ được đáp ứng đầy đủ. Từ những ví dụ trên, chúng ta còn thấy, các nền kinh tế truyền thống dễ bị tổn thương trước những thay đổi trong tự nhiên, đặc biệt là thời tiết. Vì lý do này, các nền kinh tế truyền thống thường hạn chế tăng trưởng dân số. Khi mùa màng hoặc săn bắn kém, người ta sẽ dễ bị chết đói.

Và các nhà kinh tế học, các nhà nhân chủng học đã mong đợi các nền kinh tế truyền thống còn lại, theo thời gian sẽ phát triển thành các nền kinh tế thị trường, các nền kinh tế mệnh lệnh hoặc các nền kinh tế hỗn hợp ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Ngày nay, thuật ngữ này được sử dụng để chỉ các nước mới nổi, các nước đang trong quá trình chuyển đổi từ quốc gia đang phát triển sang quốc gia phát triển, ví dụ như Ấn Độ.

[2]Là thuật ngữ hiện nay thường được sử dụng để mô tả một nước đang phát triển. Cùng với thế giới thứ nhất và thế giới thứ hai, thuật ngữ này được sử dụng để phân thế giới thành ba nhóm nước lớn.

[3]Một tôn giáo được thực hành ở các vùng của Caribê và miền Nam Hoa Kỳ, kết hợp các yếu tố của nghi lễ Công giáo La Mã với các nghi thức tôn giáo và pháp thuật truyền thống của châu Phi, và được đặc trưng bởi ma thuật và linh hồn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Andrew Pass. (2016).Nền kinh tế truyền thống và người Inuit.Econedlink, *https://www.econedlink.org/resources/traditional-economies-and-the-inuit/*

2. CIA (2020).Haiti.The World Factbook [Online] Avalabile at *https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/haiti/*

3. CIA (2020).Brazil.The World Factbook [Online] Avalabile at *https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/brazil/.*

4. Mamedov, Okta. (2016).Traditional economy: Innovations, efficiency and globalization. *Economics and Sociology,* 9(2), 61-72.

5. OECD. (2019). *Sami economy, livelihoods and well-being. In Linking the Indigenous Sami People with Regional Development in Sweden (29-68).* France: OECD Rural Policy Reviews, OECD Publishing.

6. BCcampus. (2020). How economies can be organized: an overview of economic systems.BCcampus Open Publishing, [Online] Avalabile at *https://opentextbc.ca/principlesofeconomics/chapter/1-4-how-economies-can-be-organized-an-overview-of-economic-systems/#CNX-Econ-C01-006.*

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:

1. MA THỊ HUYỀN NGA
Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh
Đại học Thái Nguyên

2. HOÀNG ĐẠI THẮNG
Trường Cao đẳng Công nghiệp Việt Đức, Thái Nguyên

AN OVERVIEW OF TRADITIONAL ECONOMY AND SOME TYPICAL TRADITIONAL ECONOMIES

● **MA THI HUYEN NGA**
Thai Nguyen University of Economics and Business Administration

● **HOANG DAI THANG**
Viet Duc Industrial College, Thai Nguyen

ABSTRACT:

A traditional economy is a system in which the development and distribution of goods and services is determined by longstanding customs, traditions, and beliefs. Most traditional economies are in emerging and developing markets in Africa, Asia, Latin America and the Middle East. This paper presents an overview about the traditional economy and point sout some typical traditional economies.

Keywords: traditional economy, emerging market, developing countries.

DỰ BÁO NỀN KINH TẾ VIỆT NAM NĂM 2021 VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

● PHẠM VŨ ÁNH DƯƠNG

TÓM TẮT:

Năm 2021, nhiều diễn biến phức tạp, khó lường của đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng đáng kể đến kinh tế - xã hội của tất cả các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Bài viết phân tích dự báo nền kinh tế Việt Nam năm 2021 và một số giải pháp của Việt Nam cho phát triển kinh tế năm 2021.

Từ khóa: năm 2021, kinh tế, lạm phát, GDP.

1. Dự báo nền kinh tế Việt Nam năm 2021

Năm 2021, nền kinh tế Việt Nam được dự báo sẽ phục hồi và phát triển mạnh mẽ.

Thứ nhất, do việc phòng chống và kiểm soát tốt dịch bệnh, ý thức phòng chống dịch của người dân và toàn xã hội tăng cao. Việt Nam đã chuyển sang hình thức kiểm soát chặt chẽ biên giới, khoanh vùng dập dịch ngay tại gốc với phạm vi thích hợp, nền sản xuất của đất nước đã có những dấu hiệu phục hồi mạnh mẽ trong quý IV/2020.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam đã thích ứng nhanh chóng với trạng thái kinh tế mới. Nếu xét theo số doanh nghiệp mới đăng ký thành lập và số doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, thì số lượng tăng hơn 0,8% so với 2019. Đặc biệt, vốn đăng ký bình quân mỗi doanh nghiệp cao hơn nhiều so với 2019.

Thứ ba, cơ cấu nền kinh tế đã có những chuyển biến đáng kể từ phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu, năng suất lao động tăng đáng kể, đóng góp của nhân tố TFP vào tăng trưởng đạt 45 - 47%. Kinh tế tư nhân đã trở thành một nhân tố quan trọng đóng góp 44 - 45% GDP, là một động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

Thứ tư, việc cải cách hành chính, cắt giảm các điều kiện kinh doanh, giảm 29 loại phí, lệ phí đã góp phần tiết giảm chi phí sản xuất - kinh doanh và các chi phí tiếp cận cho các doanh nghiệp.

Thứ năm, việc hội nhập mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam với nền kinh tế thế giới thông qua hiệu quả của các Hiệp định Thương mại EVFTA, RCEPT, UKVFTA,... giúp các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội nhập khẩu các máy móc, thiết bị, các nguyên nhiên vật liệu và hưởng các ưu đãi xuất xứ, ưu đãi thuế cùng với việc đa dạng hóa thị trường xuất nhập khẩu.

Thứ sáu, kinh tế số đã trở thành một trào lưu, một động lực phát triển của các doanh nghiệptrong nền kinh tế, đang thúc đẩy tính công khai, minh bạch, tiết kiệm chi phí và tăng năng suất lao động trong nền kinh tế.

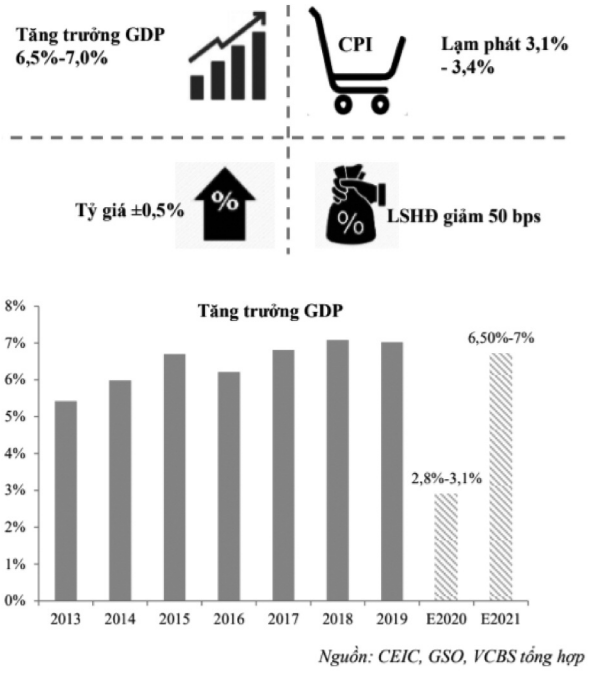
Thứ bảy, đầu tư công đã cónhững chuyển biến tích cực, mức độ giải ngân năm 2020 đạt trên 92% đang góp phần tháo gỡ các khó khăn về cơ sở hạ

tầng, về khả năng kết nối giữa các vùng kinh tế, góp phần tạo công ăn việc làm và tăng trưởng GDP.

Thứ tám, khả năng vốn FDI sẽ tiếp tục tăng cao trong năm 2021 cũng sẽ là một nhân tố góp phần thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng nhanh.

Dự báo trong năm 2021, nếu dịch bệnh được khống chế sớm, kinh tế thế giới phục hồi tốt, kinh tế Việt Nam tận dụng tốt các cơ hội, nắm bắt và thích ứng với các Hiệp định thương mại tự do và những thay đổi lớn trong nền kinh tế thế giới, tăng trưởng 6,8- 7,4% thì khả năng lạm phát có thể sẽ là 3,8% (+, - 0,5%), thâm hụt ngân sách nhà nước trong khoảng 4,1%. Với những thay đổi chính sách của Chính phủ mới của Mỹ, nước có nền kinh tế lớn nhất thế giới, nhiều khả năng kịch bản này sẽ đạt được.

Trường hợp nếu dịch bệnh vẫn diễn biến phức tạp, kinh tế thế giới phục hồi chậm, nền kinh tế Việt Nam vẫn có thể tăng trưởng 6,0- 6,7% với lạm phát sẽ trong khoảng 3,3% (+, – 0,5%), thâm hụt ngân sách Nhà nước trong khoảng 3,5%.



Nguồn: CEIC, GSO, VCBS tổng hợp

GDP năm 2021 tăng khoảng 6,5% -7,0% dựa trên đóng góp của các cấu phần:

❖ Cầu tiêu dùng được kỳ vọng sẽ tăng trưởng đáng kể so với mặt bằng thấp của năm 2020. Doanh thu bán lẻ hàng hóa sẽ tiếp tục phục hồi sau khi các nỗ lực kiểm soát dịch bệnh đã cho thấy hiệu quả, quá trình thích nghi với chế độ "bình thường mới", giúp cho nhu cầu tiêu dùng trở lại nhiều hơn, thậm chí cả tại các mặt hàng tiêu dùng không thiết yếu.

❖ Ngành công nghiệp chế biến - chế tạo vẫn là chỉ báo quan trọng đối với sức khỏe của ngành sản xuất, vốn có mức đóng góp đáng kể vào GDP đã cho thấy tín hiệu hồi phục tích cực sau khi dịch bệnh được kiểm soát.

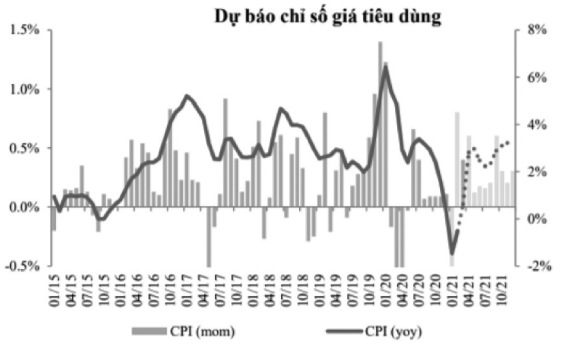
❖ Cùng với đó, việc duy trì thành công sự ổn định kinh tế vĩ mô cùng chính sách nhất quán của Chính phủ trong thu hút đón đầu dòng vốn chuyển dịch từ Trung Quốc, góp phần thúc đẩy đầu tư từ cả 2 khu vực công tư. Trong đó, phải kể đến các hoạt động đầu tư cơ sở hạ tầng không chỉ tại các trung tâm kinh tế truyền thống mà còn tại nhiều các thành phố vệ tinh xung quanh như Long An, Vũng Tàu, Đồng Nai,... tại khu vực phía Nam hay Hải Phòng, Quảng Ninh, Thanh Hóa... tại phía Bắc. Đây được đánh giá là những nhân tố thúc đẩy đầu tư tư nhân, tạo nền tảng cho tăng trưởng bền vững của nền kinh tế.

Diễn biến thuận lợi về lạm phát tiếp tục được duy trì trong năm 2021. Tỷ lệ lạm phát năm 2021 được dự báo mức không quá 4%. Năm 2021 sẽ ghi nhận nhiều yếu tố thuận lợi: Chính phủ chưa tăng lương cơ bản cho năm 2021; Mặc dù cầu tiêu dùng vẫn đang phục hồi tốt nhưng chưa thực sự mạnh mẽ đủ tạo sức ép lên lạm phát; Nhóm lương thực thực phẩm cần phải lưu ý theo dõi diễn biến giá gạo và thịt lợn, trong đó Việt Nam với thế mạnh nông nghiệp, hoàn toàn có thể chủ động và điều phối nguồn cung, bên cạnh đó, hoạt động tái đàn và nhập khẩu lợn giống cũng được đẩy mạnh; Chính sách tiền tệ điều hành linh hoạt, giảm thiểu tối đa các tác động; Giá cả của các loại hàng hóa dịch vụ công, điện, nước, y tế trong khả năng điều hành và kiểm soát của Chính phủ.

Mặc dù vậy, nền kinh tế vẫn luôn tồn tại những yếu tố gây áp lực tăng nhất định lên lạm phát, đó là: Cầu tiêu dùng nội địa ghi nhận cải thiện đáng kể ở nhóm tiêu dùng không thiết yếu; Giá dầu ảnh hưởng theo diễn biến của cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ với các chính sách về năng lượng tái tạo và dầu đá phiến. Tuy nhiên, trong bối cảnh gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu vẫn được ghi nhận, giá

dầu khó có thể tăng mạnh; Do chịu tác động tiêu cực từ thiên tai, nhu cầu các mặt hàng nguyên liệu dân dụng, sửa chữa có thể tăng lên; Nhóm y tế cũng có thể ghi nhận áp lực tăng, trong đó vật tư y tế chịu áp lực tăng theo nhu cầu chung thế giới, nhu cầu chữa trị tăng do công tác dự phòng.





Nguồn: CEIC, GSO, VCBS tổng hợp

2. Giải pháp của Việt Nam cho phát triển kinh tế năm 2021

Để có thể đạt được các kết quả như dự báo trên vào năm 2021, Việt Nam cần thực hiện các giải pháp sau:

Một là, tạo điều kiện thuận lợi đón dòng vốn đầu tư với sự nhất quán trong chính sách của Chính phủ. Điều kiện tiên quyết để phát triển: kiểm soát tốt dịch bệnh; phối hợp nhịp nhàng chính sách tài khóa và tiền tệ; Lấy đầu tư công thúc đẩy đầu tư tư nhân.

Hai là, chuẩn bị về tư liệu sản xuất cơ bản: đất đai, Điện nước, cơ sở hạ tầng; về nguồn nhân lực: chất lượng giáo dục, đặc biệt về chất lượng đào tạo bậc đại học, cao đẳng và dạy nghề Phát triển ngành công nghiệp phụ trợ. Đầu tư cơ sở hạ tầng tại một số trọng điểm, trong đó bao gồm cả các thành phố thuộc các vùng kinh tế trọng điểm đặc biệt tại khu vực Nam bộ và Bắc bộ.

Ba là, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, bảo đảm các cân đối lớn, tạo nền tảng cho phát triển nhanh và bền vững. Theo dõi, quản lý và giám sát các biến động trên thị trường bất động sản và thị trường chứng khoán... để có các biện pháp điều chỉnh kịp thời, tránh để xảy ra các biến động bất thường tác động xấu đến nền kinh tế. Tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động giá cả, thị trường, đảm bảo ổn định mặt bằng giá cả,...

Bốn là, đẩy mạnh phát triển kinh tế tư nhân được coi như một động lực mới giúp thúc đẩy tăng trưởng và phát triển bền vững nền kinh tế trong giai đoạn tăng tốc của nền kinh tế để vượt qua bẫy thu nhập trung bình. Trong thời gian vừa qua, khu vực kinh tế tư nhân đã có sự tăng trưởng bứt phá trên nhiều lĩnh vực, đóng góp khoảng 34% tổng nguồn vốn đầu tư toàn xã hội, tạo ra trên 44% GDP của đất nước, nhưng vẫn còn nhiều rào cản và sự đối xử chưa hợp lý để khu vực này được phát triển bình đẳng. Cần tập trung vào các doanh nghiệp tư nhân lớn trở thành những đầu tàu, dẫn dắt kết nối được các doanh nghiệp vừa và nhỏ hình thành mạng lưới, dây chuyền sản xuất - kinh doanh.

Năm là, nâng cao hiệu quả đầu tư công, tiếp tục đẩy mạnh công tác giải ngân đầu tư công được coi là đòn bẩy để phục hồi và phát triển nền kinh tế. Đẩy mạnh cải cách cơ cấu nền kinh tế thực chất hơn, đẩy nhanh quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng dựa vào ứng dụng khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao năng suất lao động và hiệu quả quản lý, khai thác, sử dụng và phát huy các nguồn lực của nền kinh tế.

Cần coi việc ứng dụng công nghệ mới, công nghệ cao vào sản xuất - kinh doanh, nâng cao năng suất và chất lượng lao động là động lực chính để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong năm 2021 để tạo bàn đạp cho việc đẩy mạnh thực hiện đổi mới, sáng tạo và chuyển đổi mô hình sản xuất - kinh doanh của nền kinh tế cho cả giai đoạn 2021 - 2030 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo VCBS (2020), *Dự báo kinh tế năm 2021.*
2. Ngân hàng United Oversea Bank (2021), *Báo cáo đánh giá triển vọng kinh tế toàn cầu Quý II/2021.*
3. Tổng cục Thống kê (2021), *Báo cáo tình hình kinh tế quí I/2021.*

Ngày nhận bài: 7/4/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả
ThS. PHẠM VŨ ÁNH DƯƠNG
Khoa Kế toán
Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

VIETNAMS ECONOMIC OUTLOOK IN 2021 AND SOME ECONOMIC DEVELOPMENT SOLUTIONS

● Master. **PHAM VU ANH DUONG**
Faculty of Accounting,
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

The challenging and unpredictable risks of the Covid-19 pandemic in this year have significantly affected the socio-economic development of all countries, including Vietnam. This paper analyzes and forecasts Vietnams economic development in 2021 and proposes some solutions to help Vietnam promote its economic growth.

Keywords: the year 2021, economy, inflation, GDP.

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ KỸ THUẬT CỦA NÔNG HỘ NUÔI TÔM SÚ BÁN THÂM CANH TẠI THỊ XÃ GIÁ RAI, TỈNH BẠC LIÊU

● BÙI THỊ HIỀN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm mục đích đo lường hiệu quả kỹ thuật và xác định các yếu tố quyết định đến hiệu quả kỹ thuật hộ nuôi tôm sú bán thâm canh tại thị xã Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu. Dựa trên kết quả khảo sát 44 nông hộ nuôi tôm sú bán thâm canh trên địa bàn thị xã Giá Rai, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích màng bao dữ liệu (DEA) để đo lường hiệu quả kỹ thuật và hiệu quả theo quy mô. Kết quả cho thấy, hiệu quả kỹ thuật trung bình và hiệu quả quy mô trung bình của các hộ nuôi tôm sú thâm canh lần lượt là 67,6% và 75,3%.

Từ khóa: hiệu quả kỹ thuật, hồi quy Tobit, màng bao dữ liệu, tôm sú bán thâm canh.

1. Giới thiệu

Bạc Liêu là tỉnh có diện tích tôm nuôi lớn thứ hai của khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Toàn tỉnh có 136.048 ha nuôi tôm, trong đó diện tích nuôi tôm sú, tôm thẻ siêu thâm canh, thâm canh và bán thâm canh 21.182ha, quảng canh cải tiến chuyên tôm 500ha, nuôi thủy sản trên đất tôm - lúa 33.747ha, quảng canh cải tiến kết hợp 79.140ha. Tổng sản lượng tôm toàn tỉnh năm 2017 là 210.779 tấn, riêng tôm 116.365 tấn. Diện tích và sản lượng nuôi tôm tập trung chủ yếu ở huyện Đông Hải (39.137 ha), thị xã Giá Rai (22.195 ha) và Hồng Dân (25.460 ha) (Niên giám thống kê Bạc Liêu, 2017).

Bạc Liêu là một trong những tỉnh phát triển phương thức nuôi tôm sú bán thâm canh rất mạnh đặc biệt ở một số huyện như Vĩnh Lợi, Đông Hải, Giá Rai, Phước Long. Nhờ thế mạnh sẵn có về điều kiện thổ nhưỡng, khí hậu thuận lợi, người dân cần cù lao động nên các phương thức sản xuất kinh tế trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu có nhiều bước phát triển mới, riêng các cách nuôi trồng thủy sản được người dân thực hiện mang lại kết quả khá tốt. Nhiều người dân trên địa bàn có thu nhập bình quân khá cao, đời sống ngày càng được nâng lên.

Tuy nhiên, ngành Thủy sản cũng đang gặp phải một số khó khăn và thử thách như rủi ro cao,

hiệu quả sản xuất nuôi tôm thâm canh và bán thâm canh còn bấp bênh. Ngành Thủy sản phải đối mặt với nhiều khó khăn về thời tiết, xâm nhập mặn, mưa bão, lũ lụt, dịch bệnh diễn biến phức tạp; người nuôi phải đối mặt giá thức ăn, giá giống tăng cao, khó tiếp cận nguồn vốn nên ảnh hưởng đến kết quả nuôi. Nhằm tìm ra những ưu điểm, khuyết điểm của đối tượng nuôi ở các khu vực khác nhau, đồng thời tìm ra những giải pháp kỹ thuật mang lại hiệu quả kinh tế cao cho người nuôi góp phần giúp nghề nuôi tôm sú bán thâm canh phát triển bền vững. Vì vậy, đề tài "Phân tích hiệu quả kỹ thuật của nông hộ nuôi tôm sú bán thâm canh tại thị xã Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu" là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình phân tích màng dữ liệu (Data Envelopment Analysis - DEA). Phương pháp DEA được sử dụng rộng rãi trên thế giới với nhiều lĩnh vực khác nhau. Sharma và ctg (1999) đã áp dụng phương pháp DEA để đánh giá hiệu quả kinh tế của các trại nuôi cá ở Trung Quốc, Kaliba và Engle (2006) cũng áp dụng phương pháp này cho các trang trại nuôi cá tầm cỡ vừa và nhỏ ở Chicot County, Arkansas, Cinemre và ctg (2006) cho các trang trại cá hồi ở khu vực Biển Đen, Thổ Nhĩ Kỳ, và Alama và cộng sự (2008) cho một hệ thống nuôi ghép cá chép bằng cách sử dụng dữ liệu từ 105 nông dân Bangladesh. Ở Việt Nam, DEA đã được sử dụng trong một số nghiên cứu về các trang trại trồng lúa của đồng bằng sông Cửu Long, các công ty xây dựng, chế biến thủy sản và các công ty chế biến thực phẩm (Quan Minh Nhựt, 2007). Đánh giá hiệu quả sản xuất khóm của nông hộ ở huyện Tân Phước, tỉnh Tiền Giang (Nguyễn Quốc Nghi và Mai Văn Nam, 2014).

Tuy nhiên, các nghiên cứu về hiệu quả kỹ thuật nuôi tôm ở Việt Nam còn rất hạn chế. Ancev và ctg (2010) sử dụng phương pháp tham số để phân tích hiệu quả kỹ thuật của các trang trại thâm canh/bán thâm canh và quảng canh với 193 quan sát được khảo sát năm 2004 tại tỉnh Bạc Liêu. Kết quả cho thấy các trang trại ít hiệu quả về mặt kỹ thuật hơn dễ bị tổn thất tài chính hơn. Hai yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật là kinh nghiệm và trình độ học vấn của nông hộ. Tác giả kết luận rằng nông hộ nuôi tôm thâm canh/bán thâm canh có hiệu quả kỹ thuật cao hơn nông hộ nuôi quảng canh.

Kế thừa khung lý thuyết như trên, bài viết phân tích hiệu quả kỹ thuật của nông hộ nuôi tôm sú bán thâm canh tại thị xã Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng và lựa chọn mẫu với cỡ mẫu là 44 hộ nuôi bán thâm canh. Do vùng nuôi tôm ở thị xã Giá Rai không tập trung nên nhóm tác giả phải xác định số lượng các hộ được chọn ở mỗi tầng (xã, ấp) trước khi tiến hành điều tra. Với sự giúp đỡ của các cán bộ phụ trách nông nghiệp ở các xã, điều tra viên sẽ phỏng vấn các hộ với bảng câu hỏi soạn sẵn.

Ngoài ra, nghiên cứu còn thu thập số liệu thứ cấp từ các báo cáo, bản tin thủy sản của Bộ NN&PTNT, Sở NN&PTNT, Tổng cục Thống kê, Tổng cục Thủy sản; các báo cáo định kỳ, tổng kết hàng năm của các cơ quan chuyên ngành, kết quả của các nghiên cứu trước đây và các website có liên quan.

3.2. Phương pháp phân tích

(i) Ước lượng hiệu quả kỹ thuật

Hiệu quả kỹ thuật (Technical Efficience - TE) có thể được đo lường bằng cách sử dụng mô hình phân tích màng bao dữ liệu định hướng dữ liệu đầu vào theo quy mô cố định (the Constant Returns to Scale Input-Oriented DEA Model, CRS-DEA Model). Hoạt động nuôi tôm sú bán thâm canh trong nghiên cứu này liên quan đến việc sử dụng nhiều yếu tố đầu vào và một sản phẩm đầu ra. Giả định một tình huống có N đơn vị tạo quyết định (decision making unit-DMU), mỗi DMU sản xuất S sản phẩm bằng cách sử dụng M biến đầu vào khác nhau. Theo Lovell et al. (1993), việc ước lượng mức hiệu quả của mỗi

DMU là dựa vào việc so sánh giá trị thực tế và giá trị tối ưu của các yếu tố đầu vào và đầu ra của nó.

Để ước lượng TE của từng DMU, một tập hợp phương trình tuyến tính phải được xác lập và giải quyết cho từng DMU bằng mô hình CRS Input-Oriented DEA tối thiểu hóa tỷ lệ giữa mức đầu vào tối thiểu so với mức thực tế sử dụng tại một mức đầu ra nhất định (θ) có dạng như sau:

$Min_{\theta}, \lambda\theta$

Với điều kiện:

$$\sum_{i=1}^{N} \lambda_i Y - Y_{kp} \geq 0, \forall k$$

$$\Sigma_{i=1}^{N} \lambda_i X - \theta x_{jp} \leq 0, \forall j \qquad (1)$$

$\lambda_i \geq 0, \forall i$

Trong đó: θ: vô hướng, đo lường mức độ hiệu quả của DMU thứ p

i = 1,..., p, ... N (số lượng DMU),

k = 1, ..., S (số sản phẩm),

j = 1,..., M (số biến đầu vào),

y_{kp} : lượng sản phẩm k được sản xuất bởi DMU thứ p,

x_{jp} : lượng đầu vào j được sử dụng bởi DMU thứ p,

Y: (N x S) ma trận của S sản phẩm đầu ra của N DMU quan sát

X: (N x M) ma trận của M đầu vào của N DMU quan sát,

λ_i: Vector Nx1 các quyền số tổng hợp các đầu vào.

Việc ước lượng TE theo mô hình (1) được thực hiện bằng cách sử dụng chương trình DEAP phiên bản 2.1.

(ii) Ước lượng hiệu quả theo quy mô (SE)

Hiệu quả kỹ thuật trình bày ở trên là được ước lượng trong trường hợp giả định thu nhập theo qui mô cố định (TECRS). Giả định này phù hợp khi các DMU có qui mô hoạt động tối ưu. Thực tế thì không phải đơn vị sản xuất nào cũng được như vậy. Mô hình DEA với trường hợp thu nhập theo qui mô thay đổi đã được xây dựng bổ sung để ước lượng TEVRS. Mức hiệu quả qui mô (SE) của mỗi DMU chính là tỷ lệ TECRS/TEVRS. Để ước lượng TEVRS, mô hình sử dụng công cụ lập trình toán để xây dựng thêm đường biên sản xuất VRS cong lồi dựa trên mô hình (1) và bổ sung thêm điều kiện:

$$\sum_{i=1}^{n} \lambda_i = 1$$

Liên quan đến tình huống nhiều biến đầu vào - một biến đầu ra như trong tình huống phân tích này. Giả định một tình huống có N đơn vị tạo quyết định (decision making unit-DMU), mỗi DMU sản xuất S sản phẩm bằng cách sử dụng M biến đầu vào khác nhau. Theo tình huống này, để ước lượng SE của từng DMU, một tập hợp chương trình tuyến tính phải được xác lập và giải quyết cho từng DMU. Mô hình phân tích màng bao dữ liệu định hướng dữ liệu đầu vào theo đường biên quy mô biến động (the Variable Returns to Scale Input - Oriented DEA Model, VRS-DEA Model) có dạng như sau: Minθ, λθ,

Với điều kiện:

$$\sum \lambda_i Y - y_{kp} \geq 0, \forall k$$

$$\Sigma_{i=1}^{N} \lambda_i X - \theta x_{jp} \leq 0, \forall j \qquad (2)$$

$$\sum_{i=1}^{N} \lambda_i = 1$$

$\lambda_i \geq 0, \forall i$

Trong đó: θ = giá trị hiệu quả

i = 1,..., p, ... N (số lượng DMU),

k = 1, ..., S (số sản phẩm),

j = 1,..., M (số biến đầu vào),

y_{kp} : lượng sản phẩm k được sản xuất bởi DMU thứ p,

x_{jp} : lượng đầu vào j được sử dụng bởi DMU thứ p

λ_i : Vector Nx1 các quyền số tổng hợp các đầu vào.

Y: (N x S) ma trận của S sản phẩm đầu ra của N DMU quan sát

X: (N x M) ma trận của M đầu vào của N DMU quan sát.

Việc ước lượng SE theo mô hình (2) được thực hiện bằng cách sử dụng chương trình DEAP phiên bản 2.1.

Mô tả các biến được ứng dụng trong phân tích DEA:

Biến đầu ra:

y_i: Sản lượng tôm sú (kg/1000m^2/vụ).

Những biến đầu vào:

x_1: Diện tích thả nuôi tính theo 1000m^2.

x_2: Lượng tôm giống tính theo đơn vị ngàn con trên 1000m^2.

x_3: Lượng thức ăn tính theo đơn vị kg trên 1000m^2.

x_4: Lượng phân tính theo đơn vị kg trên 1000m^2.

x_5: Lượng thuốc dạng bột tính theo đơn vị kg trên 1000m^2.

x_6: Lượng lao động gia đình tính theo đơn vị ngày trên 1000m^2.

x_7: Lượng điện tính theo đơn vị Kw trên 1000m^2.

4. Kết quả thảo luận

4.1. Hiệu quả kỹ thuật của hộ nuôi tôm sú bán thâm canh

Theo mô hình CRS-DEA để ước lượng hiệu quả kỹ thuật thì bản chất của yếu tố được đưa vào mô hình là các yếu tố đầu vào vật chất được sử dụng (physical inputs) và lượng đầu ra. Lượng đầu ra là yếu tố năng suất có giá trị trung bình là 104 (Kg/1.000 m^2) và lượng đầu vào của mô hình nuôi BTC bao gồm: diện tích, con giống, thức ăn, phân bón, thuốc thủy sản, điện và lao động lần lượt có giá trị trung bình là: 13,77 (1000m^2), 11,853 (1000con/1000m^2), 149 (Kg/1000m^2), 49 (Kg/1000m^2), 5 (Kg/1000m^2), 81 (KW/1000m^2) và 83 (Ngày/1000m^2).

Hệ số hiệu quả kỹ thuật nằm trong khoảng từ 0 đến bằng 1, nếu hệ số này bằng 1 có nghĩa là hộ nuôi đạt hiệu quả kỹ thuật tối ưu, nhỏ hơn 1 có nghĩa là hộ sản xuất chưa đạt hiệu quả kỹ thuật tối ưu. Kết quả ước lượng hiệu quả kỹ thuật của các hộ nuôi tôm sú theo mô hình phân tích màng bao dữ liệu định hướng dữ liệu đầu vào theo biên cố định theo quy mô (CRS-DEA) cho thấy hiệu quả kỹ thuật trung bình của các hộ theo phương thức nuôi BTC là 67,7%. Có nghĩa là trung bình, nông hộ nuôi BTC có thể cải thiện năng suất bằng cách giảm 32,4% lượng đầu vào mà không làm giảm sản lượng đầu ra tương ứng. Số hộ đạt hiệu quả kỹ thuật tối ưu là 16 hộ (36,36%). Tỷ lệ hộ đạt hiệu quả kỹ thuật từ 0,700 - 0,999 và đạt hiệu quả kỹ thuật nhỏ hơn 0,700 lần lượt là 15,9% và 42,72%.

Qua kết quả khảo sát về hiệu quả kỹ thuật của các hộ nuôi tôm sú BTC tại thị xã Giá Rai cho thấy hầu hết các hộ chưa áp dụng được các biện pháp khoa học kỹ thuật và chưa tận dụng tốt các yếu tố đầu vào trong sản xuất làm thất thoát một lượng lớn các yếu tố đầu vào.

4.2. Kết quả ước lượng hiệu quả theo quy mô

Kết quả ước lượng hiệu quả theo quy mô của nông hộ nuôi cho thấy giá trị hiệu quả theo quy mô trung bình (mean scale efficiency) của các hộ sản xuất tôm bán thâm canh là 75,3%. Điều này nói lên rằng hộ nuôi tôm bán thâm canh tại địa bàn nghiên cứu có thể thay đổi quy mô sản xuất hợp lý hơn để năng suất tôm tiếp tục được cải thiện.

Kết quả cho thấy có 36,36% nông hộ nuôi bán thâm canh đang hoạt động ở quy mô tối ưu (CRS). Và 59,09% nông hộ nuôi bán thâm canh có thể tăng hiệu quả theo quy mô (IRS), điều này có nghĩa là các trang trại này đang hoạt động dưới quy mô tối ưu, hộ nuôi có thể giảm chi phí bằng cách tăng sản xuất. Mặt khác, các trang trại thể hiện lợi nhuận giảm theo quy mô (DRS) chiếm 4,55%, những hộ nuôi này có thể tăng hiệu quả kỹ thuật bằng cách giảm sản xuất.

5. Kết luận

Dựa trên kết quả khảo sát 44 nông hộ nuôi tôm sú bán thâm canh trên địa bàn thị xã Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu, nghiên cứu đã ước lượng hiệu quả kỹ thuật và hiệu quả theo quy mô dựa trên phương pháp phân tích màng bao dữ liệu (DEA). Kết quả cho thấy, nông hộ nuôi đạt hiệu quả kỹ thuật ở mức tương đối, cụ thể đạt hiệu quả kỹ thuật 0,676 và hiệu quả theo quy mô 0,753.

6. Kiến nghị

Những hộ nuôi tôm sú cần tham gia các lớp tập huấn do cơ quan chuyên môn và địa phương tổ chức để nâng cao trình độ kỹ thuật nuôi, tổ chức sản xuất, tiếp thu và ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới vào sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả kỹ thuật nuôi, gia tăng lợi nhuận cho nông hộ nuôi.

Các hộ sản xuất chưa đạt hiệu quả kỹ thuật nên tham gia học tập kinh nghiệm từ các hộ đạt hiệu quả để cải thiện hiệu quả kỹ thuật nuôi, giúp tăng lợi nhuận trong sản xuất.

Các hộ cần xem xét việc phát triển quy mô diện tích nuôi tôm sú, mua thêm hay thuê đất để sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả kỹ thuật và cải thiện hiệu quả theo quy mô ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Coelli, T. (1996). *A guide to DEAP version 2.1: a data envelopment analysis (computer) program.* CEPA working paper.

2. Charnes, A., W.W. Cooper, and e. Rhodes (1978). Measuring the efficiency of decision-making units. *European Journal of Operation Research,* 2, 429-444.

3. Dey, M. M., Paraguas, F. J., Bimbao, G. B. and Regaspi, P. B. (2000). Technical efficiency of tilapia growout pond operations in the Philippines. *Aquaculture Economics and Management,* 4(1), 33-47.

4. Đặng Hoàng Xuân Huy. (2009). *Technical efficiency analysis for commercial Black Tiger Prawn (Penaeus monodon) aquaculture farms in Nha Trang city, Vietnam.* Master Thesis, University of Tromso. Vietnam: Norway and Nha Trang University.

5. Đặng Hoàng Xuân Huy. (2010). *Evaluation of input efficiency for catfish farms in Mekong river delta, Vietnam.* Vietnam: Nha Trang University.

6. Hồ Quốc Thông, John F.Y. and Prabodh, I. (2011). Analysis of socio-economic factors affecting technical efficiency of small-holder coffee farming in the Krong Ana Watershed, Dak Lak Province, Vietnam. Asian Journal of Agricultural Extension, *Economics & Sociology,* 3(1), 37-49.

7. Mehmet, B., Vedat, C., Cinemre, H.V., Kursat, D. and Osman, K. (2006). Evaluation of different trout farming systems and some policy issues in the Black Sea region, Turkey. *Journal of Applied Sciences,* 6(14), 2882-2888.

8. Mar, S.,Yabe, M. and Ogata, K. (2013). Technical eficiency analysis of mango production in Central Myanmar. *Journal of International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences,*19(1), 49-62.

9. Mamoud, M., Agbekpornu, H., Zhang, Z., Zhu, W. and Yuan, X. (2018). Technical Efficiency of White Leg Shrimp Production Using Data Envelopment Analysis (DEA), Case Study: Jiangsu Province, China. *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research,* 1(3), 1-9.

10. Quan Minh Nhựt, Nguyễn Quốc Nghi và Hà Văn Dũng. (2013). Phân tích hiệu quả chi phí và hiệu quả theo qui mô sản xuất hành tím huyện Vĩnh Châu- tỉnh Sóc Trăng ứng dụng phương pháp tiếp cận phi tham số. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ,* 28d-2013, 33-37.

11. Quan Minh Nhựt và Trần Thị Thu Hiền (2014). Đánh giá hiệu quả sản xuất của mô hình luân canh lúa - mè đen - lúa tại quận Ô Môn, thành phố Cần Thơ - sử dụng phương pháp tiếp cận phi tham số. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ,* 31, 24-30.

12. Sharma, K. R. (1999). Technical efficiency of carp production in Pakistan. *Aquaculture Economics and Management,* 3(2), 131-141.

13. Trần Thụy Ái Đông, Quan Minh Nhựt và Thạch Kim Khánh. (2017). Phân tích hiệu quả kỹ thuật của nông hộ sản xuất cam sành ở huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ,* 48, 112-119.

Ngày nhận bài: 1/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:

BÙI THỊ HIỀN
Khoa Kinh tế
Trường Đại học Bạc Liêu

ANALYZING THE TECHNICAL EFFICIENCY OF SEMI-INTENSIVE BLACK TIGER SHRIMP FARMING OF FARMERS IN GIA RAI TOWN, BAC LIEU PROVINCE

● **BUI THI HIEN**
Faculty of Economics
Bac Lieu University

ABSTRACT:

This study measures the technical efficiency and determines the determinants of the technical efficiency of semi-intensive black tiger shrimp farming of farmers in Gia Rai Town, Bac Lieu Province. This study used the Data Envelopment Analysis method to analyze data sets which were collected from 44 semi - intensive black tiger shrimp farming households in Gia Rai Town in order to measure technical efficiency and scale efficiency. The study's results show that the average technical efficiency and the average scale efficiency of the semi-intensive black tiger shrimp farming households are 67,6% and 75,3% respectively.

Keywords: technical efficiency, Tobit regression, tiger shrimp, semi-intensive farming, Gia Rai Town.

NGHIÊN CỨU HIỆN TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG KẾT NỐI CÁC PHƯƠNG THỨC VẬN TẢI TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN HOÀNG MAI

TÓM TẮT:

Việc kết nối hiệu quả các phương thức vận đường tải sắt, bộ, thủy, hàng không nhằm phát huy ưu điểm của mỗi phương thức vận tải từ đó đáp ứng được yêu cầu vận chuyển hàng hóa đúng thời gian, đúng địa điểm, đúng chất lượng, đúng giá cả. Hiện nay, kết nối giữa các phương thức vận tải ở Việt Nam còn rời rạc, vận tải đường bộ vẫn là phương thức có khối lượng chuyên chở lớn nhất, tai nạn giao thông đường bộ cũng ở mức cao nhất trong số các phương thức vận tải, chi phí vận tải chiếm khoảng 30% - 40% tổng chi phí logistics,... Bài báo nghiên cứu hiện trạng của việc kết nối giữa các phương thức vận tải và chỉ ra nguyên nhân, để từ đó gợi ý một số giải pháp về mặt chính sách phát triển nhằm kết nối hiệu quả các phương thức vận tải ở Việt Nam.

Từ khóa: vận tải đa phương thức, hàng hóa, logistics.

1. Đặt vấn đề

Thực hiện chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, chiến lược, quy hoạch phát triển ngành Giao thông vận tải đã có bước phát triển mạnh mẽ, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu phát triển của đất nước. Tuy nhiên, so với nhu cầu, vận chuyển, tiêu thụ hàng hóa thì cơ cấu phát triển các phương thức vận tải còn chưa thật hợp lý, chưa phát huy hết tiềm năng, lợi thế của từng phương thức vận tải, kết nối giữa các phương thức vận tải còn yếu, hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông vẫn còn thiếu, chưa đồng bộ, năng lực của các doanh nghiệp vận tải trong nước còn hạn chế.

Vấn đề nổi cộm hiện nay là sự kết nối chưa đồng bộ giữa các phương thức vận tải, nhất là giữa cảng biển với hệ thống đường thủy nội địa, đường bộ, đường sắt và hệ thống dịch vụ hỗ trợ sau cảng biển.

Nguyên nhân một phần do hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ, đường sắt chưa đồng bộ với hệ thống cảng biển, cảng thủy nội địa. Hoạt động vận tải chủ yếu vẫn tập trung vào đường bộ đã tạo ra nhiều bất hợp lý trong việc phát triển các phương thức vận tải. Điều này làm hạn chế sự phát triển của dịch vụ vận tải đa phương thức cũng như dịch vụ logistics và làm cho chi phí logistics còn cao.

2. Đánh giá hiện trạng kết nối các phương thức vận tải ở Việt Nam

2.1. Những ưu điểm trong chiến lược phát triển vận tải đa phương thức ở Việt Nam

- Trong chiến lược phát triển vận tải đa phương thức ở Việt Nam, công tác xây dựng và ban hành văn bản quy phạm pháp luật đã được chú trọng. Các cơ quan quản lý nhà nước thường xuyên thực hiện rà soát, bổ sung kịp thời để phù hợp với thực tiễn, tạo điều kiện thuận lợi, tháo gỡ khó khăn cho đơn vị kinh doanh vận tải, đồng thời thúc đẩy các đơn vị vận tải xây dựng thương hiệu, nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao sức cạnh tranh và khuyến khích sử dụng các biện pháp quản lý tiên tiến, công nghệ tiến tiến nhằm giảm chi phí, đảm bảo môi trường và an toàn giao thông.

- Công tác cải cách hành chính mà trọng tâm là cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ được chú trọng, nhiều thủ tục đã được cắt giảm, đơn giản hóa đã từng bước tạo được sự hài lòng của người dân và đơn vị kinh doanh vận tải. Thực hiện rà soát và cắt giảm điều kiện kinh doanh nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp.

- Công tác ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hoạt động vận tải đã được chú trọng và đẩy mạnh ở cả cấp doanh nghiệp, quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương.

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin ngày càng mạnh mẽ, thời gian gần đây, nhiều doanh nghiệp kinh doanh vận tải hàng hóa đã ứng dụng phần mềm điều hành thay thế cho phương pháp quản lý điều hành truyền thống để tìm kiếm các nguồn hàng giảm quãng đường xe chạy rỗng, giảm giá cước vận tải.

2.2. Một số tồn tại, hạn chế trong việc phát triển vận tải đa phương thức ở Việt Nam

- Hiệu quả của việc kết nối giữa các phương thức vận tải chưa cao do hạ tầng đường sắt không phát triển, không kết nối với các đầu mối hàng hoá lớn, các cảng biển,... luồng lạch một số tuyến đường thủy nội địa chưa được nạo vét thường xuyên dẫn đến không hoạt động được, trên một số tuyến bị hạn chế bởi tĩnh không cầu đường bộ và cầu đường sắt nên tầu có trọng tải lớn không hoạt động được.

- Sàn Giao dịch vận tải hàng hóa thuộc các tổ chức, doanh nghiệp quản lý hoạt động chưa hiệu quả do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan. Trong đó có nguyên nhân của doanh nghiệp vận tải và chủ hàng chưa mặn mà tham gia giao dịch trên Sàn, do không muốn minh bạch và công khai các chi phí vận chuyển.

- Vận tải đường bộ hiện vẫn phải đảm nhận tỷ trọng lớn về lượng hành khách, hàng hóa so với các phương thức vận tải khác dẫn đến tình trạng mất cân đối giữa các phương thức vận tải (vận tải ô tô đảm nhiệm trên 90% tổng khối lượng vận chuyển hành khách và trên 70% tổng khối lượng vận chuyển hàng hóa). Cùng với sự phát triển của lực lượng vận tải, công tác quản lý hoạt động vận tải đường bộ cũng đã có những đổi mới về tổ chức, công nghệ theo hướng tích cực và ngày càng đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh.

- Chi phí logistics còn ở mức cao, theo một số nghiên cứu hiện nay chi phí này của Việt Nam chiếm khoảng 20,9% GDP, đây là mức khá cao so với một số nước trong khu vực. Quy mô các doanh nghiệp logicstics của Việt Nam cũng khá nhỏ và số lượng không nhiều, chủ yếu làm dịch vụ cho các hãng logicstics quốc tế.

Việc kết nối các phương thức vận tải hiện nay trên hành lang vận tải chính vẫn kém phát triển, thiếu sự phối hợp liên kết giữa các doanh nghiệp vận tải. Các doanh nghiệp vận tải lớn trong ngành chưa chủ động liên kết với các doanh nghiệp vận tải đường ngắn, chưa làm việc với các chủ hàng để đề xuất các phương án vận tải hợp lý để giảm giá thành vận tải và tạo thuận lợi cho các chủ hàng, cụ thể:

a) Về kết nối đường bộ với các phương thức vận tải khác

- Việc kết nối giữa vận tải đường bộ với các phương thức vận tải khác đang được đẩy mạnh nhằm giảm tải cho vận tải đường bộ, nhất là với tuyến vận tải thủy ven biển, vận tải đường thủy nội địa tại đồng bằng sông Cửu Long, sông Hồng và vận tải đường sắt. Tuy nhiên, hiệu quả của việc kết nối giữa các phương thức vận tải là chưa cao.

- Thực tế đường bộ có thể kết nối với tất cả các phương thức, tuy nhiên, vận tải đường bộ hiện đang

phải đảm nhận tỷ trọng lớn dẫn đến mất cân đối với các phương thức vận tải khác, tình trạng xe chở quá tải trọng cho phép diễn ra nhiều và phức tạp; quy mô các đơn vị vận tải nhỏ lẻ, manh mún, chất lượng dịch vụ thấp, công nghệ quản lý lạc hậu, sức cạnh tranh yếu; tỷ lệ xe vận tải hàng hóa chạy rỗng cao, chi phí vận tải cao, hiệu quả kinh doanh thấp, nguy cơ gây tai nạn giao thông cao; thị trường vận tải hàng hóa thiếu tính kết nối và chưa minh bạch.

b) Kết nối đường sắt với các phương thức vận tải khác

- Khả năng kết nối của đường sắt với các phương thức vận tải khác còn rất hạn chế. Các điểm kết nối trên mặc dù có nhưng vẫn rất ít được sử dụng, do cơ sở hạ tầng còn chậm phát triển, không đáp ứng được nhu cầu vận tải do thiếu hệ thống kho, bãi, giao thông tiếp cận đủ tiêu chuẩn tại các đầu mối ga đường sắt, kể cả đầu mối vận tải Bắc Nam, không có các kho bãi, phương tiện thiết bị phù hợp để cung cấp các dịch vụ đi kèm như kho vận, bốc dỡ, giao nhận, vận tải chặng ngắn..., đặc biệt đối với hàng container. Ngoại trừ đầu mối đường sắt Lào Cai có kết nối với ICD Lào Cai, thời gian qua chỉ có thêm ga đầu mối Yên Viên được xã hội hóa đầu tư để xây dựng hệ thống kho bãi, mua sắm trang thiết bị bốc dỡ phục vụ hàng container nhưng hiệu quả hoạt động chưa cao do ga đường sắt đầu cảng Hải Phòng (Hoàng Diệu) có diện tích nhỏ, chưa được kết nối vào các khu bến chính (Đình Vũ, Lạch Huyện).

- Hạ tầng đường sắt hiện có tuyến đến cảng biển Hải Phòng (Hoàng Diệu), chưa hoàn thành việc đầu tư tuyến kết nối với cảng biển Quảng Ninh (Cái Lân) dẫn đến việc kết nối chưa đem lại hiệu quả cao.

c) Kết nối đường thủy nội địa với các phương thức vận tải khác

- Đối vận tải thủy nội địa chưa tận dụng tối đa lợi thế của những phương thức vận tải chi phí rẻ để kết nối với cảng biển, do thiếu các bến cảng chuyên dùng phục vụ cho việc kết nối tập trung tại khu vực đồng bằng sông Hồng và đồng bằng sông Cửu Long. Trên một số tuyến vận tải thủy nội địa có một số cầu đường sắt ảnh hưởng đến tĩnh không của vận tải thủy, giảm khả năng khai thác đường thủy. Điều này đã tồn tại rất lâu nhưng chưa được giải quyết.

- Hạn chế trong việc kết nối đường thủy nội địa và đường biển chính là sự không đồng bộ giữa năng lực khai thác cảng thủy nội địa và cảng biển cả về trang thiết bị bốc dỡ, vấn đề kho bãi. Việc đầu tư các cảng bốc dỡ hàng container để thực hiện việc kết nối vận tải container đường thủy từ cảng Hải Phòng đến khu vực Hà Nội và các tỉnh phía Bắc chưa triển khai thực hiện được.

- Khu vực phía Bắc, kết nối giữa đường thủy nội địa với đường bộ bị hạn chế do các cảng, bến thủy nội địa chủ yếu nằm ngoài hành lang đê nên có hạn chế tải trọng phương tiện đường bộ lưu thông tuyến hành lang đê (dưới 10 tấn).

- Việc phát triển kết hợp giữa cảng thủy nội địa và cảng cạn/ICD ở khu vực Đông Nam Bộ, nâng cấp các điều kiện tiếp nhận container tại các cảng biển khu vực ĐBSCL đã tạo ra sự kết nối đồng bộ giữa đường thủy nội địa và đường biển, đẩy mạnh được vận tải thủy nội địa đến cảng biển. Theo số liệu từ các doanh nghiệp ICD, 35% - 40% lượng hàng container đến các cảng biển chính ở khu vực TP. Hồ Chí Minh là bằng đường thủy nội địa, trên 90% hàng container được vận chuyển giữa khu vực TP. Hồ Chí Minh và các bến cảng khu vực Cái Mép - Thị Vải là bằng đường thủy từ các ICD. Ngoài ra, vận tải ven biển phát triển thời gian vừa qua cũng là một kết quả của sự kết nối thành công.

d) Kết nối các phương thức đến cảng biển

- Nhiều tuyến giao thông đường bộ kết nối với cảng biển chưa được đồng bộ với nhu cầu của hệ thống cảng biển. Sự không đồng bộ về quy mô, đặc biệt về tiến trình thực hiện giữa các dự án đầu tư xây dựng hệ thống hạ tầng kỹ thuật kết nối đến cảng (bao gồm cả luồng vào cảng và đầu mối logictics) làm ảnh hưởng rất lớn tới năng lực hoạt động và hiệu quả đầu tư của cảng. Chưa phát triển và kết nối đồng bộ được các phương thức vận tải trên cùng một hành lang vận tải để hình thành vận tải đa phương thức, tận dụng các loại hình vận tải, giảm thiểu chi phí vận tải.

- Chưa hình thành được chuỗi dịch vụ logictics liên kết giữa các phương thức vận tải một cách hợp lý, hoàn chỉnh trong việc đưa/rút hàng qua cảng, từ đó làm tăng chi phí vận tải trong chi phí logistics.

- Tại các đầu mối cảng biển khu vực phía Bắc, vấn đề kết nối vận tải đối với cảng Hải Phòng, Quảng Ninh nhìn chung vẫn chưa được cải thiện nhiều ngoại trừ sự phát triển của vận tải ven biển trên các tuyến đã được công bố. Vận tải đường sắt không thể tăng được khối lượng và thị phần vận tải đi và đến cảng nhiều năm qua, trong khi vận tải thủy nội địa chưa thể tham gia được vận tải container đang chiếm tới 50% khối lượng hàng hóa thông qua cảng Hải Phòng. Vận tải đường bộ vẫn là phương thức vận tải chủ yếu trên các hành lang vận tải đến cảng. Khu vực phía Nam chưa có kết nối đường sắt nhưng vận tải thủy nội địa đang tiếp tục phát huy khá tốt vai trò kết nối. Tình trạng tắc nghẽn phương tiện và hàng hóa trên các tuyến đường bộ đến cảng Cát Lái, khu vực cụm ICD Trường Thọ (Thủ Đức) vẫn diễn ra nghiêm trọng mặc dù nhiều giải pháp đang được triển khai, vận tải đường bộ đến cảng Cái Mép - Thị Vải vẫn còn nhiều hạn chế về năng lực tuyến kết nối.

3. Nguyên nhân

(1) Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý nhà nước còn chậm và chưa toàn diện; đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý vận tải tại trung ương, các địa phương còn hạn chế cả về số lượng và nghiệp vụ.

(2) Cơ chế chính sách phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức chưa được chú trọng. Nhất là vấn đề phát triển hạ tầng tịa các đầu mối vận tải.

(3) Chưa xây dựng chiến lược phát triển hài hòa giữa các loại hình vận tải, đặc biệt là đầu tư cơ sở hạ tầng thiếu đồng bộ, mức độ đầu tư cơ sở hạ tầng tập trung chủ yếu vào đường bộ, chưa hài hòa, bảo đảm kết nối giữa hoạt động vận tải hàng hóa bằng đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa và đường biển.

(3) Thị trường vận tải chưa minh bạch, phát triển tự do, nhỏ lẻ, thiếu tính kết nối giữa các phương thức vận tải trong hệ thống vận tải quốc gia dẫn đến tình trạng mất cân đối giữa các phương thức vận tải (vận tải đường bộ chiếm tỷ trọng quá lớn).

(4) Hoạt động của sàn giao dịch vận tải chưa hiệu quả dẫn đến việc kết nối giữa người vận tải và chủ hàng còn nhiều hạn chế; cạnh tranh không lành mạnh giữa? dẫn đến tình trạng đua nhau để giảm giá thành vận tải làm cho giá cước vận tải tại nhiều thời điểm không phản ánh đúng giá thị trường.

4. Một số giải pháp tăng cường kết nối các phương thức vận tải ở Việt Nam

4.1. Giải pháp về nâng cao hiệu quả kết nối

(1) Thiết lập các tuyến vận chuyển gom hàng container đảm bảo việc giải phóng hàng được nhanh chóng (tuyến chất lượng dịch vụ cao), kết nối cụ thể với các bến thủy nội địa, cảng cạn trong khu vực với các cảng biển (Lạch Huyện, Cái Mép - Thị Vải). Ưu tiên vận chuyển hàng bằng phương tiện thuỷ khu vực Cát Lái nhằm giảm áp lực giao thông đường bộ.

(2) Phát triển kết nối các phương thức vận tải tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long, trong đó tập trung xây dựng các giải pháp để khuyến khích thu hút các tàu biển vận chuyển container, hàng rời vào các bến cảng tại khu vực Cần Thơ để hình thành các hành lang vận chuyển hàng hóa kết nối giữa các vùng đồng bằng sông Cửu Long với các khu vực khác.

(3) Phát triển các cảng cạn có quy mô, tập trung nhằm cung cấp dịch vụ kết nối vận chuyển hàng container với các cảng biển hiệu quả theo Quy hoạch hệ thống cảng cạn ở Việt Nam đã được Bộ GTVT ban hành năm 2016.

(4) Xây dựng phương án kết nối các phương thức vận tải hiệu quả đến cảng biển nhằm giảm ùn ứ giao thông tại bến cảng, giảm ùn tắc giao thông, giảm nguy cơ tiềm ẩn về tai nạn giao thông, ô nhiễm môi trường, chi phí.

(5) Thiết lập và phát triển ứng dụng khoa học công nghệ (Ví dụ: sàn giao dịch hàng hóa dùng chung cho 4 ngành vận tải sắt, bộ, thủy, hàng không) vào quản lý, điều hành hoạt động vận tải nhằm phát triển hài hòa các phương thức vận tải, giảm giá thành vận tải, nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải.

(6) Thiết lập các điểm trung chuyển nhằm khắc phục các ảnh hưởng của tĩnh không các cầu Đồng Nai cũ, cầu Đuống để nhằm vận chuyển hàng hóa container được thuận lợi (trong thời gian chưa nâng được tĩnh không của các cầu).

4.2. Giải pháp về hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải

Nghiên cứu để đề xuất cơ chế chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc:

(1) Thống kê danh sách chủ hàng lớn (doanh nghiệp xuất nhập khẩu, doanh nghiệp đại lý hàng hóa, ban quản lý khu công nghiệp, chế xuất,...) và danh sách chủ phương tiện vận tải, đại lý vận tải lớn (loại phương tiện, khối lượng và loại hàng hóa chuyên chở, tuyến vận chuyển đang hoạt động,...) tại từng khu vực nhằm mục đích kết nối trực tiếp giữa chủ hàng, chủ phương tiện vận chuyển để giảm chi phí trung gian.

(2) Thống kê danh sách các điểm tập kết hàng hóa (điểm đóng gói, kho hàng phân phối hàng hóa, trung chuyển giữa các tuyến vận chuyển, giữa các phương thức vận chuyển hàng hóa) nhằm mục đích lựa chọn các điểm tập kết trọng điểm có đủ khả năng thực hiện các chức năng: trung chuyển, đóng gói, lưu trữ, kết hợp các phương thức vận chuyển,...

(3) Xây dựng trung tâm giao dịch vận chuyển hàng hóa tại các điểm tập kết hàng hóa để cung cấp thông tin trực tiếp cho chủ hàng, chủ phương tiện vận chuyển và trang thông tin điện tử do đơn vị trực thuộc cơ quan quản lý nhà nước quản lý tránh tình trạng để doanh nghiệp quản lý dẫn đến tình trạng độc quyền quản lý thông tin.

(4) Xây dựng cơ chế khuyến khích đầu tư kho bãi, cảng cạn nhằm đáp ứng nhu cầu xử lý hàng hóa để nâng cao giá trị hàng hóa trước khi được phân phối.

(5) Nghiên cứu xây dựng một số tuyến vận chuyển, các bãi xe vận chuyển container hợp lý (trên nhu cầu thị trường) để giải quyết tối ưu cho các phương tiện vận tải có hàng để vận chuyển 2 chiều (tránh chiều đi có hàng chiều về chạy rỗng).

(6) Xây dựng mạng lưới các bến cảng thủy nội địa kết nối với các cảng biển nhằm giảm ách tắc giao thông tại các cảng biển có lưu lượng hàng hóa thông qua lớn (loại phương tiện theo từng cung đường: dài, rộng, sức chịu tải của đường, tuyến luồng, kích thước thông thuyền của các công trình vượt sông, chở từng loại hàng,...).

(7) Xây dựng đội phương tiện thủy nội địa vận chuyển container có sức chở lớn và có tốc độ vận chuyển nhanh để cung cấp dịch vụ gom hàng container cho cảng biển cửa ngõ quốc tế.

(8) Xây dựng một số tuyến vận tải kết hợp giữa phương thức vận tải biển quốc tế và phương thức vận tải thủy nội địa để vận chuyển hàng siêu trường, siêu trọng phục vụ việc đầu tư, xây dựng, lắp đặt trang thiết bị siêu trường siêu trọng tại các khu công nghiệp, đặc khu kinh tế,... để giảm áp lực vận tải đường bộ.

(9) Khuyến khích các doanh nghiệp cung cấp giải pháp dịch vụ logistics trọn gói để giảm các chi phí.

5. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng ở tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế, việc tăng cường các giải pháp kết nối các phương thức vận tải góp phần giảm chi phí logictics, giảm ô nhiễm môi trường là một trong những nội dung quan trọng. Cùng với thành công trong xuất nhập khẩu hàng hóa, xác định mục tiêu chính của các phương thức vận tải là phải nâng cao hiệu quả kết nối các phương thức vận tải để phục vụ tốt nhất hoạt động vận tải trong nước và hoạt động xuất nhập khẩu của hàng hóa Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2009), *Nghị định số 87/2009/NĐ-CP ngày 29/10/2009 về vận tải đa phương thức.*

2. Nguyễn Thị Như (2018), *Nghiên cứu đề xuất các mô hình vận tải đa phương thức đối với hàng hóa xuất nhập khẩu khu vực miền bắc Việt Nam - Ứng dụng tại Công ty cổ phần Giao nhận tiếp vận Quốc tế (Interlog),* Đại học Giao thông Vận tải, Hà Nội.

3. Đoàn Thị Hồng Vân (2006), *Quản trị Logistics,* NXB Thống kê, Hà Nội.

4. Viện Chiến lược và Phát triển giao thông vận tải (2016), *Quy hoạch chi tiết phát triển hệ thống cảng cạn Việt Nam giai đoạn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.*

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN HOÀNG MAI
Khoa Vận tải Kinh tế
Trường Đại học Giao thông Vận tải

THE CURRENT LINKAGES OF DIFFERENT TRANSPORTATION MODES IN VIETNAM AND SOLUTIONS TO STRENGTHEN THESE LINKAGES

● Master. **NGUYEN HOANG MAI**
Faculty of Transport Economics
University of Transport and Communications

ABSTRACT:

The linkages of different transportation modes such as railway, road, waterway and airway are to exploit the advantages of each transportation mode to deliver goods to right places in time and at reasonable costs. However, the linkages of different transportation modes in Vietnam are quite weak and the road transport is still considered the major transportation mode. The road transport is also the most dangerous mode of transport as it experiences the highest number of accidents. Transportation costs account for about 30% to 40% of total logistics costs in Vietnam. This paper presents the current linkages of different transportation modes in Vietnam. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to strengthen the linkages of different transportation modes and enhance the effectiveness of logistics activities in Vietnam.

Keywords: multimodal transport, goods, logistics.

SO SÁNH MÔ HÌNH NHÀ NƯỚC PHÁT TRIỂN Ở ĐÔNG Á VÀ MỸ LATINH

● TRẦN MẠNH KIÊN

TÓM TẮT:

Mô hình "Nhà nước phát triển" thường được coi là một trong những yếu tố đã giúp các nước Đông Á thành công trong việc đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế và nâng cao công bằng xã hội. Tuy nhiên, trên thế giới không chỉ có các nước Đông Á có mô hình này mà nhiều khu vực khác trên thế giới cũng có những mô hình tương tự. Bài báo này so sánh mô hình "Nhà nước phát triển" ở các nước Đông Á và các nước Mỹ Latinh

Từ khóa: mô hình nhà nước phát triển, Đông Á, Mỹ Latinh.

1. Đặt vấn đề

Vai trò nhà nước trong phát triển kinh tế luôn là một chủ đề được tranh luận rộng rãi. Mô hình nhà nước nào có tác dụng tốt nhất đối với phát triển kinh tế chưa bao giờ có sự thống nhất giữa các học giả. Trong nửa sau thế kỷ XX, các nước và vùng lãnh thổ Đông Á như Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore... có tốc độ phát triển vượt trội và đã nhanh chóng chuyển dịch từ các quốc gia nghèo trở thành các quốc gia phát triển trong một thời gian rất ngắn. Đây được coi là kỳ tích mà hầu như chưa có quốc gia nào trên thế giới từng làm được trước đó. Đặc biệt, mô hình và cách thức mà nhà nước can thiệp vào nền kinh tế ở những quốc gia này có nhiều điểm chung. Do đó, tất yếu sẽ có nhiều người cho rằng bộ máy nhà nước ở các quốc gia này đã có tác động tích cực tới quá trình phát triển. Các học giả thường gọi mô hình nhà nước ở các nước Đông Á là mô hình "Nhà nước phát triển" (Development State). Tuy nhiên, cũng có rất nhiều tranh luận về định nghĩa và nội hàm của khái niệm "Nhà nước phát triển", không ít tác giả đã cho rằng có nhiều mô hình "nhà nước phát triển" khác ở Mỹ Latinh, Châu Phi, Đông Âu... và giữa những mô hình này có một số điểm chung nhưng cũng có nhiều điểm khác biệt.

2. Mô hình nhà nước phát triển ở Đông Á

Theo Caldentey (2008), thuật ngữ "Nhà nước phát triển" thường được dùng để chỉ một nhà nước can thiệp và hướng dẫn phương hướng để thúc đẩy tốc độ phát triển kinh tế. Ví dụ đầu tiên về Nhà nước phát triển thường được gắn với mô hình kinh tế Nhật Bản sau Chiến tranh thế giới thứ 2. Trọng tâm của nỗ lực phát triển trong trường hợp của Nhật Bản là sự thành lập của Bộ Thương mại và Công nghiệp (MITI) vào năm 1949. MITI kiểm soát rất nhiều lĩnh vực của nền kinh tế như hàng hóa nhập

khẩu và nguồn ngoại tệ. Việc kiểm soát nhập khẩu hiệu quả đã khiến Chính phủ áp dụng hệ thống kiểm soát nhập khẩu để bảo vệ các ngành sản xuất trong nước. Về phần mình, việc kiểm soát nguồn ngoại tệ cho phép nó kích thích và thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu.

MITI cũng mở rộng việc tiếp cận nguồn tín dụng giá rẻ thông qua việc thành lập Ngân hàng Phát triển Nhật Bản. Ngân hàng này theo đuổi chính sách tín dụng để phát triển các ngành công nghiệp nội địa chính yếu (sản xuất năng lượng và kim loại). Chính sách này được bổ sung bởi chính sách cho vay rất hào phóng liên quan đến cả Ngân hàng TW Nhật Bản và các ngân hàng thương mại. Điều này thúc đẩy sự tập trung theo chiều dọc và chiều ngang của các Keiretsu, một mô hình tập đoàn công nghiệp gợi nhớ đến các Zaibatsu thời kỳ trước đó.

Mô hình MITI sau đó được học theo bởi các quốc gia công nghiệp hóa muộn hơn như Hàn Quốc. Sau khi kết thúc Chiến tranh Triều Tiên (1950-1953), Chính phủ Hàn Quốc đã theo đuổi chính sách định hướng xuất khẩu do Chính phủ chỉ đạo. Hàn Quốc đã thành lập Bộ Thương mại và Công nghiệp theo mô hình MITI của Nhật Bản và đưa ra Kế hoạch 5 năm đầu tiên (1962-1966). Thông qua Bộ Thương mại và đặc biệt là Ủy ban Kế hoạch Kinh tế, Chính phủ đã áp dụng chính sách tỷ giá kết hợp phá giá định kỳ và trợ cấp xuất khẩu để làm cho tỷ giá hối đoái cạnh tranh hơn nhằm giúp cho các nhà sản xuất địa phương.

Việc quản lý chế độ tỷ giá hối đoái cũng được đi kèm với sự kiểm soát các chính sách tín dụng và nguồn tài chính. Để đạt được mục đích này, Chính phủ đã quốc hữu hóa các ngân hàng lớn của đất nước, cho phép nó cung cấp tín dụng giá rẻ cho các ngành công nghiệp quan trọng.

Theo Caldentey (2008), qua trường hợp Nhật Bản và Hàn Quốc đã nêu bật một số đặc điểm chính làm cơ sở cho khái niệm về nhà nước phát triển.

- *Đầu tiên,* nhà nước phát triển được quan niệm là nhà nước can thiệp.

- *Thứ hai,* điều này không ngụ ý rằng nó đã sử dụng nhiều quyền sở hữu công. Thay vào đó, nhà nước phát triển đã cố gắng đạt được các mục tiêu của mình thông qua một bộ công cụ như ưu đãi thuế, trợ cấp, kiểm soát nhập khẩu, xúc tiến xuất khẩu và các chính sách tài chính, tín dụng được nhắm mục tiêu và trực tiếp thuộc lĩnh vực công nghiệp, thương mại, cùng chính sách tài chính.

- *Thứ ba,* mức độ và loại can thiệp của Chính phủ thay đổi theo thời gian về phạm vi và nội dung. Nó có thể phụ thuộc vào các yếu tố khác nhau, chẳng hạn như hoàn cảnh bên ngoài/bên trong và vào vòng đời của ngành mà Nhà nước đang cố gắng phát triển. Chẳng hạn, vào thập niên 1960, Nhật Bản đã áp dụng lập trường kinh tế cởi mở hơn; giảm thuế và hướng tới các công cụ hướng dẫn hành chính để theo đuổi các chính sách phát triển của mình. Có tác giả cho rằng sự can thiệp của nhà nước ở Nhật Bản rõ rệt hơn ở giai đoạn đầu và sau đó trong vòng đời của sản phẩm. Cần có sự can thiệp của nhà nước phát triển yêu cầu một cơ quan thí điểm giám sát và hướng dẫn quá trình phát triển. Nó đòi hỏi một bộ máy quan liêu chính trực có khả năng xây dựng chính sách, có sự tự do cần thiết và giảm thiểu sự can thiệp chính trị để áp dụng các chính sách của mình đưa ra.

- *Cuối cùng,* Nhà nước phát triển đòi hỏi sự tham gia và hưởng ứng tích cực của khu vực tư nhân đối với sự can thiệp của Nhà nước.

Ricz (2016) kể ra thêm rõ hơn một số đặc tính của mô hình nhà nước phát triển Đông Á như sau:

(1). Chủ nghĩa dân tộc kinh tế và sự đồng thuận xã hội.

(2). Nhà nước mạnh, tập trung và độc tài:

- Có quyền tự chủ tương đối khỏi ảnh hưởng của các nhóm lợi ích trong xã hội.

- Là một nhóm nhỏ tinh hoa có quyết tâm.

- Có quyền lực mạnh để bắt các doanh nghiệp tuân theo kỷ luật

- Theo chủ nghĩa độc tài phát triển (Developmental dictatorship).

(3). Chủ nghĩa can thiệp trên phạm vi rộng và vai trò trung tâm của chính sách công nghiệp (các biện pháp có chọn lọc và tùy nghi để lựa chọn người thắng cuộc).

(4). Vai trò trung tâm (kinh tế, chính trị và xã hội) của các tập đoàn kinh doanh đa ngành lớn.

(5). Bộ máy quan liêu chuyên nghiệp có nhiều quyền tự chủ

(6). Vai trò chính của khu vực nông nghiệp và cải cách ruộng đất

(7). Chiến lược phát triển kinh tế dựa trên xuất khẩu với sự hướng dẫn của nhà nước và các biện pháp dựa trên thị trường.

(8). Áp chế tài chính:

- Dựa trên mức tiết kiệm cao trong nước, sử dụng các ưu đãi tài khóa và các ưu đãi khác để trợ cấp, hướng nguồn lực vào các ngành chiến lược
- Bảo lãnh ngầm ẩn và công khai của nhà nước.
- Các chính sách cứu trợ (bail-out) với các tổ chức tài chính cũng như các doanh nghiệp khác.
- Hạn chế việc gia nhập thị trường tài chính.
- Thị trường tài chính có vai trò phụ thuộc và đóng cửa với nước ngoài.

(9). Kinh tế vĩ mô ổn định, điều hành kinh tế vĩ mô tốt.

(10). Đề cao bình đẳng xã hội.

Đây là một nền kinh tế thị trường do nhà nước lãnh đạo, một mô hình tư bản chủ nghĩa với sự tăng trưởng kinh tế đáng kể, đề cao lợi ích cộng đồng và ngày càng tăng phúc lợi, phục vụ toàn xã hội.

Trung Quốc nằm trong khu vực Đông Á, trong hơn 30 năm gần đây được đánh giá là có mức tăng trưởng thần kỳ và có nhiều sự tương đồng với mô hình nhà nước trong khu vực này nên nhiều tác giả cũng xếp Trung Quốc vào dạng mô hình "Nhà nước phát triển".

Chen and Keng (2017) cho rằng, điều kiện tiên quyết của một nhà nước phát triển là phải có chính sách công nghiệp (Industrial Policy). Bởi vì hầu hết tất cả các quốc gia đang phát triển về kinh tế đều là những người đi sau, họ cần sử dụng chính sách công nghiệp để huy động nguồn lực hạn chế của mình và tập trung chúng vào những lĩnh vực/ngành chiến lược để đạt được tốc độ phát triển nhanh hơn. Các biện pháp chính của chính sách công nghiệp là: (1) chọn các ngành chiến lược/các ngành có thể tạo ra tăng trưởng dài hạn hoặc tạo ra tác động lan tỏa cho nền kinh tế, và (2) cố ý "đặt sai giá tương đối" để chuyển tất cả các nguồn lực của họ vào các lĩnh vực/ngành đó. Do đó, chính sách công nghiệp theo nghĩa này là bản thân sự can thiệp của nhà nước và các hoạt động cụ thể - chẳng hạn như trợ cấp trực tiếp, các khoản vay ưu đãi, hoặc chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch - được xác định là biểu hiện của chính sách công nghiệp.

Không phải mọi quốc gia đang phát triển đều có thể xây dựng chính sách công nghiệp thích hợp và thực hiện chúng một cách chính xác và đầy đủ. Do đó, các quốc gia này cần có một nhà nước mạnh có năng lực thực hiện chính sách công nghiệp một cách hiệu quả. Cần có một bộ máy quan liêu mạnh, không bị ảnh hưởng quá lớn bởi các nhóm lợi ích, vượt qua được những sự chống đối trong xã hội và áp đặt được ý chí của mình. Với các quốc gia như Nhật Bản và Hàn Quốc, năng lực của nhà nước cộng với chính sách công nghiệp là hai điều kiện tiên quyết để huy động, tập trung và phối hợp các nỗ lực hướng tới phát triển kinh tế.

Chiến lược phát triển của Trung Quốc trong thời kỳ đổi mới rất giống với mô hình nhà nước phát triển giống như được đề cập ở trên - nó thể hiện hoàn hảo tầm quan trọng của chính sách công nghiệp và năng lực của nhà nước. Đầu tiên, Chính phủ Trung Quốc đã nới lỏng các quy định và khuyến khích phát triển các doanh nghiệp ở nông thôn để đáp ứng nhu cầu hàng tiêu dùng và sau đó tập hợp chúng lại để thúc đẩy cạnh tranh thị trường với các DNNN. Sau đó, Chính phủ đã áp dụng các chính sách để khai thác có hiệu quả các yếu tố dồi dào của đất nước (ví dụ như lao động và đất đai) và thu hút thành công các yếu tố khan hiếm (như vốn và công nghệ) và kết quả là đã tạo ra khu vực sản xuất khổng lồ. Trong những năm gần đây, Chính phủ đã làm nhiều hơn nữa để thúc đẩy nâng cấp các ngành công nghiệp, đổi mới sáng tạo trong nước và phát triển công nghiệp công nghệ cao khi tìm cách chuyển đổi từ "Sản xuất tại Trung Quốc" (Made in China) sang "Được tạo ra tại Trung Quốc" (Created in China). Tất nhiên, tất cả các chính sách và biện pháp này đều được hỗ trợ bởi năng lực mạnh mẽ của nhà nước trong việc tự do huy động và phân bổ hầu hết các nguồn lực tài chính, nhân lực và tài nguyên thiên nhiên trong nước, cũng như để cách ly chúng khỏi sự xâm nhập hoặc chiếm đoạt của bất kỳ nhóm lợi ích đặc biệt nào của xã hội.

Đánh giá từ những đặc điểm trên, Trung Quốc là một trường hợp điển hình của quốc gia phát triển vì nó cho thấy ít sự khác biệt với các nước láng giềng Đông Á. Nhưng cũng có một số học giả không đồng ý với ý kiến này. Theo các học giả này, kinh nghiệm phát triển của Trung Quốc về cơ bản khác với các trường hợp Đông Á khác, chủ yếu là do 3 khía cạnh sau: (1) Hệ thống quản lý phân mảnh của Trung Quốc phân quyền nhiều cho các địa phương nên không phải một nhà nước mạnh (2) Chính sách công nghiệp của Trung Quốc là không nhất quán, và (3) Trung Quốc phụ thuộc nhiều vào đầu tư nước ngoài. Điều này chứng tỏ Trung Quốc là một trường hợp của công nghiệp hóa dựa trên FDI.

3. Mô hình nhà nước phát triển của Mỹ Latinh

Theo Ricz (2016), mô hình "Nhà nước phát triển" có một hình thức đặc biệt ở Mỹ Latinh, thường được gọi là desarrollista.

Thành phần chính của chủ nghĩa phát triển Mỹ Latinh trong thời kỳ hậu Chiến tranh thế giới thứ 2 là chính sách công nghiệp và những người chịu trách nhiệm cho nó là các quan chức, được gọi là các nhà kỹ trị nhà nước.

Theo (Olivera, 2018) thì mô hình desarrollista ở Mỹ Latinh đề cao vai trò can thiệp của nhà nước vào nền kinh tế, khác với mô hình thị trường tự do ở Mỹ vì Mỹ Latinh từng là thuộc địa của Tây Ban Nha nên bị ảnh hưởng bởi mô hình nhà nước tập quyền còn ở đây Mỹ chủ yếu đi theo mô hình thị trường tự do của Anh.

Schneider (1999) mô tả rõ ràng hơn mô hình nhà nước phát triển của Mỹ Latinh trong thời kỳ cổ điển của nó (còn gọi là Mô hình phát triển ISI (Công nghiệp hóa dựa trên thay thế nhập khẩu)) chủ yếu từ những năm 1930 đến năm 1980 bằng 4 đặc điểm cơ bản:

1. *Chủ nghĩa tư bản chính trị (Political capitalism),* nơi lợi nhuận và đầu tư không được điều khiển bởi cơ chế thị trường mà phụ thuộc vào quyết định của nhà nước, do đó nhà nước có quyền kiểm soát phổ biến và tùy tiện trong phân bổ nguồn lực. Các nhà hoạch định chính sách trong chủ nghĩa tư bản chính trị có rất nhiều sự tùy nghi không theo quy tắc trong việc ra quyết định: họ có thể ban thưởng các hợp đồng cá nhân, cho vay, miễn thuế, phê duyệt giấy phép nhập khẩu, đàm phán với các công ty đa quốc gia và cho phép tăng giá đối với các mặt hàng riêng lẻ.

2. *Diễn ngôn về phát triển* bị chi phối bởi hệ tư tưởng của Chủ nghĩa phát triển (Developmentalism), với sự nhất trí về vai trò chủ đạo của công nghiệp hóa và vai trò lãnh đạo của nhà nước. Chủ nghĩa phát triển là một hệ tư tưởng dành ưu tiên cao hơn cho công nghiệp hóa so với các mục tiêu xã hội khác và trao cho nhà nước vai trò chủ đạo trong việc dẫn dắt quá trình phát triển.

3. *Sự loại trừ chính trị* của đa số, còn được gọi là đa nguyên hạn chế. Tức là đa số người trưởng thành bị từ chối quyền được lựa chọn tự do và có ý nghĩa trong các cuộc bầu cử thông thường (tức là các cuộc bầu cử tự do, không bị ép buộc trực tiếp và có cơ hội có ý nghĩa để phe đối lập lên nắm quyền). Thiếu vắng các cuộc bầu cử tự do là vì ở nhiều nước Mỹ Latinh giới quân đội nắm quyền lựchoặc giới tinh hoa đưa ra nhiều hạn chế về tài sản, giới tính, học vấn hoặc đăng ký bầu cử đối với đa số cử tri.

4. Bộ máy quan liêu được bổ nhiệm. Vào những năm 1980, các cơ quan hành chính của Brazil và Mexico bao gồm hàng ngàn cơ quan và hàng triệu người sử dụng lao động. Năm 1988, số người làm việc ở khu vực công tại Mexico là 4,4 triệu, tức là 1/5 tổng số việc làm. Ở Brazil năm 1973, 3,4 triệu người làm việc trong khu vực công (tương đương 9% tổng số lao động đang làm việc). Con số này tăng lên 4,3 triệu năm 1984 và các DNNN lớn nhất sử dụng hơn 1 triệu người nữa. Những bộ máy quan liêu khổng lồ này quá tập trung, manh mún, với đạo đức nghề nghiệp thấp, lương thấp và đào tạo kém, tỷ lệ tham nhũng cao và mức độ tín nhiệm của công chúng rất thấp. Hầu hết các vị trí quyền lực ở các nước Mỹ Latinh chủ yếu dựa trên sự bổ nhiệm chính trị chứ không phải dựa trên năng lực. Do cơ cấu bổ nhiệm như vậy nên cấp dưới chỉ có thể thăng tiến thông qua việc làm vừa lòng cấp trên. Biến số quan trọng trong việc phân biệt giữa các bộ máy quan liêu là nhiệm kỳ (tenure). Các quan chức

trong các cơ quan hành chính được bổ nhiệm không có sự đảm bảo về công việc và do đó liên tục lo lắng về công việc và lãnh đạo tương lai của họ. Ngược lại, bộ máy công chức chuyên nghiệp theo mô hình của Max Weber (như ở các nước Đông Á) được đảm bảo việc làm dù có sự thay đổi chính trị. Bộ máy công chức chuyên nghiệp như vậy tránh được việc bị bộ máy chính trị chi phối quá mức và đó chính là một yếu tố cốt yếu phân biệt mô hình "Nhà nước phát triển" ở Đông Á và mô hình desarrollista ở Mỹ Latinh.

Theo (Ricz, 2016), vào năm 1950, Mỹ Latinh là khu vực phát triển nhất bên ngoài các nước công nghiệp, với mức GDP bình quân đầu người vào khoảng 1/4 so với Mỹ trong khi các nước Đông Á chỉ chưa tới 18%. Tuy nhiên, trong khi các nước Đông Á tiếp tục phát triển nhanh chóng trong những năm 1980 và thậm chí còn đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng của họ sau cuộc khủng hoảng dầu mỏ của những năm 1970 thì Mỹ Latinh đã trải qua cái gọi là "thập kỷ mất mát" của những năm 1980 (với tăng trưởng GDP bình quân đầu người giảm xuống dưới 0% trong một số thời kỳ) và các chương trình điều chỉnh cơ cấu đi kèm với sự mất cân đối kinh tế vĩ mô nghiêm trọng và tốc độ tăng trưởng thấp đánh dấu những năm 1990. (Bảng 1)

Về mức độ bất bình đẳng trong xã hội thì sự khác biệt giữa hai khu vực là rõ ràng nhất. Mỹ Latinh bắt đầu với sự bất bình đẳng cao trong lịch sử vào những năm 1950, không chỉ về thu nhập, mà còn liên quan đến việc phân phối đất đai hoặc vốn con người. Hệ số Gini trong hầu hết các trường hợp đều trên 0,5 hoặc thậm chí 0,55.Giữa những năm 1950 và 1980, bất bình đẳng thu nhập đã giảm ở một số quốc gia trong khu vực xuống mức vừa phải, chủ yếu là do sự thiên vị đô thị của các chính sách công nghiệp hóa bằng thay thế nhập khẩu và hệ số Gini cho toàn vùng đã giảm xuống dưới 0,49 vào đầu những năm 1980 nhưng vẫn ở mức cao so với thế giới.

Một bức tranh rất khác về xu hướng bất bình đẳng diễn ra ở Đông Á. Ở đây, hiện tượng đáng ngạc nhiên đã diễn ra trong thời kỳ đầu phát triển. Các nền kinh tế Đông Á hoạt động tốt đã đạt được thành công về kinh tế với mức độ bất bình đẳng thấp hơn và giảm đi nhiều trong giai đoạn 1960-1990, thậm chí xứng đáng với cụm từ "tăng trưởng kinh tế đi cùng với công bằng xã hội".

Tóm lại, dù nhà nước ở 2 khu vực đều theo đuổi mục tiêu tăng trưởng kinh tế nhanh và có một số điểm chung như can thiệp nhiều vào nền kinh tế và sử dụng các chính sách công nghiệp thì thành tựu của các nước Đông Á cả về kinh tế và xã hội ấn tượng hơn các nước Mỹ Latinh rất nhiều. Quá trình tăng trưởng ở nền kinh tế Đông Á trong giai đoạn 1960-1995 thường được gọi là "Sự thần kỳ Đông Á" trong khi ở Mỹ Latinh. Thời kỳ tăng trưởng kinh tế "thần kỳ" ngắn hơn, đi kèm với đó là các mặt xã hội ít được cải thiện hơn nhiều, trong khi kéo theo đó là thời kỳ hỗn loạn hơn nhiều về kinh tế (tài chính) và cả xã hội ■

Bảng 1. Những thay đổi về mức GDP bình quân đầu người so với Hoa Kỳ (1950-2010)

	Mỹ Latinh (8)*	Mỹ La-tinh	Đông Á (8)**	Đông Á (không Nhật Bản)
1950	0,282	0,262	0,178	0,175
1980	0,317	0,293	0,364	0,313
2000	0,222	0,205	0,510	0,481
2010	0,255	0,222	0,642	0,631

** Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Mexico, Peru, Uruguay, Venezuela*

*** Nhật Bản, Hồng Kông, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan, Malaysia, Philippines, Thái Lan*

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Caldentey, E. P. (2008). The concept and evolution of the developmental state. *International Journal of Political Economy,* 37(3), 27-53.

2. Chen, W., & Keng, S. (2017). The Chinese developmental state in transition: In light of the East Asian experiences. *Journal of Chinese Governance,* 2(2), 209-222.

3. Olivera, L. G. (2018). Developmentalism and the Latin American State: The Statecentric Logic. *International Journal of Science and Research,* 7(9), 1242-1247.

4. Ricz, J. (2016). Redefining developmental states: Experiences and lessons from East Asian and Latin American development models. [Online] Avalabile at *https://www.researchgate.net/profile/Judit-Ricz/publication/301685370_Redefining_developmental_states_experiences_and_lessons_from_East_Asian_and_Latin_American_development_models/links/5722034508ae586b21d3b88b/Redefining-developmental-states-experiences-and-lessons-from-East-Asian-and-Latin-American-development-models.pdf*

5. Schneider, B. R. (1999). *The Desarrollista State in Brazil and Mexico. In The Developmental State, edited by Meredith Woo-Cumings, Ithaca (pp 276-305).* New York: Cornell University Press.

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS.TRẦN MẠNH KIÊN
Khoa Kinh tế Quốc tế
Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

COMPARING THE MODEL OF DEVELOPMENTAL STATE IN THE EAST ASIA REGION WITH THE LATIN AMERICAN REGION

● Master. **TRAN MANH KIEN**
Faculty of International Economics,
anking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The model of developmental state is often cited as one of the factors that have helped East Asian countries succeed in accelerating their economic growth and improving their social equality. Besides the East Asia region, many regions in the world have similar development models. This paper is to compare the East Asia region's developmental state model to the development model of the Latin America region.

Keywords: developmental state, East Asia, Latin America.

TÍCH HỢP CÁC BỘ CHỈ THỊ THÀNH CHỈ SỐ THÀNH PHẦN CỦA HIỆU SUẤT SINH THÁI TỈNH BÌNH DƯƠNG GIAI ĐOẠN 2005 - 2018 BẰNG PHƯƠNG PHÁP THỐNG KÊ ĐA BIẾN

● ĐOÀN NGỌC NHƯ TÂM - CHẾ ĐÌNH LÝ

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về tích hợp các bộ chỉ thị thành chỉ số thành phần của hiệu suất sinh thái tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018 bằng phương pháp thống kê đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chỉ số hiệu suất sinh thái tỉnh Bình Dương diễn biến trong giai đoạn này có giá trị từ 100 - 101, xếp vào loại có hiệu suất khá bền vững.

Từ khóa: hiệu suất sinh thái, chỉ số áp lực môi trường, hệ số tải, tỉnh Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Hiệu suất sinh thái là một trong các công cụ đánh giá hiệu quả kinh tế mang lại so với chi phí môi trường phải trang trải của một sản phẩm, một ngành, hay một vùng. Hiệu suất sinh thái được Hội đồng doanh nghiệp thế giới vì sự phát triển bền vững (WBSCD) xây dựng vào đầu những năm 1990. Đánh giá hiệu suất sinh thái vùng được quan tâm từ lâu, Phần Lan đã thực hiện riêng một chương trình nghiên cứu cho khu vực Kymenlaasko nhằm xây dựng bộ chỉ thị và tính toán hiệu suất sinh thái cho khu vực này. [1], [2] Hội nghị xây dựng hiệu suất sinh thái để đánh giá tăng trưởng kinh tế tại Bangkok Thái Lan; [3] ở Trung Quốc [4] nghiên cứu hiệu suất sinh thái vùng cho huyện Chengyangm, ở Khu vực châu Á Mỹ Latinh đã có dự án nghiên cứu về hiệu suất sinh thái và phát triển bền vững hạ tầng đô thị. Ở Việt Nam hiện nay, vấn đề nghiên cứu hiệu suất sinh thái vẫn còn hạn chế.

Để đóng góp vào nghiên cứu công cụ mới, các tác giả đã thực hiện nghiên cứu phương pháp đánh giá hiệu suất sinh thái cấp tỉnh cho tỉnh Bình Dương theo cách tiếp cận hiệu suất sinh thái vùng. Bài báo này trình bày kết quả và quá trình hình thành các chỉ số thành phần của hiệu suất sinh thái cấp tỉnh ở tỉnh Bình Dương. Việc tích hợp các chỉ thị thành chỉ số đã được Tổ chức OECD hướng dẫn [5] và được nhiều tác giả áp dụng như Angel f.Herrera Ullloa et al,[6], Massimiliano Mascherini [7]...

2. Mục tiêu, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu của công trình là tính toán và đánh giá hiệu suất sinh thái của hoạt động kinh tế tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018. Trong bài này, tác giả chỉ giới hạn trình bày phương pháp, kết quả tích hợp bộ chỉ thị thành chỉ số dùng để đánh giá hiệu suất sinh thái tỉnh Bình Dương.

Để thực hiện nghiên cứu, chúng tôi đã thu thập số liệu, dữ liệu thứ cấp, số liệu kinh tế - xã hội tỉnh Bình Dương 2005 - 2018 từ Niên giám thống kê của tỉnh Bình Dương và tính toán các dữ liệu tài nguyên, môi trường dựa trên dữ liệu kinh tế - xã hội.

Ba bộ chỉ thị thành phần được thiết lập và tích hợp thành chỉ số để tính hiệu suất sinh thái cấp Tỉnh. Ba bộ chỉ thị thành phần gồm: Bộ chỉ thị phát triển kinh tế - xã hội SDI gồm 10 chỉ thị; Bộ chỉ thị sử dụng tài nguyên gồm 12 chỉ thị và Bộ chỉ thị áp lực môi trường EPI có 13 chỉ thị.

Đã ứng dụng phương pháp luận tính toán hiệu suất sinh thái vùng (Regional Eco-efficiency), đánh giá, chọn lọc và hiệu chỉnh cho phù hợp với điều kiện tỉnh Bình Dương từ các phương pháp luận tính toán hiệu suất sinh thái vùng của các tác giả Trung Quốc và Phần Lan. Để tích hợp các chỉ thị thành chỉ số thành phần của hiệu suất sinh thái, các tác giả đã sử dụng kỹ thuật đa biến để chọn lọc chỉ thị bằng phân tích cụm (cluster variables), kỹ thuật phân tích nhân tố FA và thành phần chính PCA để tích hợp các bộ thành các chỉ số tương ứng. Báo cáo đã áp dụng trọng số kết xuất từ hệ số tải trong phân tích nhân tố (FA) - thành phần chính (PCA).

3. Kết quả và thảo luận

Để có thể tính toán hiệu suất sinh thái cấp tỉnh, ba bộ chỉ thị thành phần đã được thiết lập, cấu trúc như sau: (1) Bộ chỉ thị phát triển kinh tế - xã hội (SDI) gồm 4 chỉ thị kinh tế, 2 chỉ thị về dân số, 2 chỉ thị về y tế , 2 chỉ thị về giáo dục và việc làm; (2) Bộ chỉ thị tiêu thụ tài nguyên (SCI) gồm 2 chỉ thị về tài nguyên mặt nước và khoáng sản, 1 chỉ thị về tài nguyên phân bón, 4 chỉ thị về tiêu thụ nước, 3 chỉ thị về tài nguyên đất đai; (3) Bộ chỉ thị áp lực môi trường (EPI) gồm 5 chỉ thị về tải lượng nước thải, 1 chỉ thị về thuốc trừ sâu, 1 chỉ thị về chất thải rắn công nghiệp, 4 chỉ thị về tải lượng chất ô nhiễm và 2 chỉ thị về phát thải khí nhà kính.

3.1. Tích hợp bộ chỉ thị phát triển kinh tế - xã hội thành chỉ số SDI tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018

Sau khi đã thu thập từ Niên giám thống kê, kết quả tính toán và chỉnh lý dữ liệu, xử lý bằng phần mềm Mintab 17, phương pháp FA-PCA, dùng linkage "Ward" và xoay trục varimax, kết quả ghi trong Bảng 1.

Qua Bảng 1 cho thấy nhân tố F1 đại diện cho 7 biến số ban đầu, nhân tố 2 tải 3 biến số là GDP/người, tỉ lệ dân thành thị và số học sinh trên 1.000 dân, nhân tố F3 chỉ tải biến "số giường bệnh trên 1.000 dân" và nhân tố F4 có hệ số tải thấp, không đại diện cho chỉ thị nào.

Kết quả tính % đóng góp của các biến nhân tố đại diện xử lý từ phần mềm Minitab như Bảng 2.

Bảng 1. Kết quả tính hệ số tải của các biến ban đầu lên biến đại diện cho dữ liệu tỉnh Bình Dương

Ký hiệu	Biến số ban đầu	Nhân tố F1	Nhân tố F2	Nhân tố F3	Nhân tố F4
SD1	GDP bình quân /người	0.62	0.75	-0.19	-0.04
SD2	Giá trị sản xuất công nghiệp	0.80	0.58	-0.12	0.00
SD3	Giá trị sản xuất nông nghiệp	0.93	-0.23	-0.20	-0.19
SD4	Tỷ lệ dân thành thị	0.66	0.69	-0.16	-0.24
SD5	So giường bệnh trên 1.000 dân	-0.25	-0.12	0.96	0.01
SD6	Số học sinh trên 1.000 dân	-0.08	0.99	-0.04	0.06
SD7	Tỷ lệ % có việc làm	0.97	0.11	-0.14	0.03
SD8	Số cơ sở khám chữa bệnh trên 1.000 dân	-0.94	-0.19	0.26	0.01
SD9	GT Sản xuất thương mại dịch vụ/người	0.88	0.43	-0.18	-0.02
SD10	Mật độ dân cư	0.87	0.44	-0.22	0.01

Bảng 2. Các biến nhân tố đại diện xử lý từ phần mềm Minitab

Nhân tố	F1	F2	F3	F4	Chung
Phương sai	5.764	2.842	1.199	0.1007	9.91
%	0.576	0.284	0.12	0.01	0.990

Qua Bảng 2 trên cho thấy, trọng số của các nhân tố đại diện lần lượt là 0.576 (F1); 0.284 (F2); 0.12 (F3); 0.01 (F4). Có thể thấy 4 biến đại diện đã chiếm đến 99,0% phương sai thông tin. Riêng biến đại diện F4, có trọng số thấp, có thể bỏ qua.

Việc chuyển đổi biến số từ biến số kinh tế - xã hội ban đầu thành các biến đại diện trong xử lý thống kê đa biến xuất phát từ nguyên lý hình học của nó. Dữ liệu kinh tế - xã hội mỗi năm ở Bình Dương thu thập với 10 biến số, có thể chiếu lên 10 trục không gian dữ liệu (Ở đây chọn 4 vì 4 biến đã chiếm 99% phương sai thông tin). Phương pháp phân tích nhân tố FA giả định cho phép chiếu lên nhiều trục nhân tố F, mỗi trục tải thông tin của các biến nguyên thủy, đo bằng hệ số tải (loadings). Hệ số tải càng lớn, biến đại diện Fi có tương quan chặt với biến ban đầu. Nguyên lý này cho phép sử dụng hệ số tải để làm trọng số trong việc tích hợp các biến ban đầu vào biến đại diện [8]. Tính gộp đóng góp của 4 biến đại diện sẽ có chỉ số tích hợp phát triển kinh tế - xã hội dùng cho đánh giá chỉ số SDI tỉnh Bình Dương. Chỉ số SDI được cộng thêm 100 để loại trừ giá trị âm. (Bảng 3)

3.2. Tích hợp bộ chỉ thị tiêu thụ tài nguyên thành chỉ số RCI tỉnh Bình Dương từ 2005 - 2018

Bằng phương pháp FA-PCA thống nhất trong nghiên cứu, có cùng thông số (dùng linkage "Ward" và xoay trục varimax), kết quả ghi trong Bảng 4.

Qua Bảng 4 cho thấy, nhân tố F1 đại diện cho 7 biến số ban đầu, nhân tố 2 tải 3 biến số là diện tích nuôi trồng thủy sản, lượng khai thác gỗ và nhu cầu nước chăn nuôi. Nhân tố F3 chỉ tải biến "khoáng sản" và nhân tố F4 hệ số tải cao đối với lượng sử dụng phân bón.

Kết quả tính % đóng góp của các biến nhân tố đại diện xử lý từ phần mềm Minitab khi xử lý bộ chỉ thị sử dụng tài nguyên RCI của tỉnh Bình Dương như Bảng 5.

Qua Bảng 5 cho thấy trong số của các nhân tố đại diện cho các biến số ban đầu lần lượt là 0.458 (F1); 0.338 (F2); 0.092 (F3); 0.091 (F4). Biến đại diện đã chiếm đến 98% phương sai của dữ liệu tiêu thụ tài nguyên của tỉnh Bình Dương.

Dữ liệu tiêu thụ tài nguyên mỗi năm ở Bình Dương thu thập với 12 biến số, có thể chiếu lên 12 trục không gian dữ liệu (Bảng 6) (Ở đây chọn 4 nhân tố vì đã chiếm 98% phương sai thông tin).

Bảng 3. Tích hợp đóng góp của các nhân tố thành chỉ số phát triển kinh tế - xã hội SDI tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018

Năm	Đóng góp F1	Đóng góp F2	Đóng góp F3	Đóng góp F4	Cộng 4 nhân tố F	Chỉ số SDI (+100)
2005	-0.719	0.118	0.141	0.001	-0.460	99.5
2006	-0.347	0.105	0.109	0.000	-0.133	99.9
2007	0.008	0.085	0.078	0.000	0.171	100.2
2008	0.559	0.070	0.074	-0.001	0.702	100.7
2009	1.021	0.121	0.011	-0.001	1.153	101.2
2010	1.097	0.144	0.041	-0.001	1.281	101.3
2011	1.625	0.296	-0.015	-0.002	1.904	101.9
2012	2.040	0.368	-0.057	-0.003	2.348	102.3
2013	1.938	0.449	0.029	-0.002	2.413	102.4
2014	2.151	0.558	0.004	-0.002	2.711	102.7
2015	2.557	0.815	-0.035	-0.003	3.334	103.3
2016	2.650	0.879	-0.026	-0.003	3.500	103.5
2017	2.825	0.975	-0.082	-0.003	3.714	103.7
2018	3.026	1.089	-0.138	-0.003	3.973	104.0

Bảng 4. Kết quả hệ số tải của các biến ban đầu lên 4 biến nhân tố đại diện (xoay trục varimax)

Ký hiệu	Biến số ban đầu	Nhân tố F1	Nhân tố F2	Nhân tố F3	Nhân tố F4
RC1	DT nuôi thủy sản	-0.45	-0.84	-0.27	0.02
RC2	Khoáng sản	0.19	-0.29	-0.91	0.24
RC3	Khai thác gỗ	0.35	0.90	0.23	0.07
RC4	Tiêu thụ nước sinh hoạt	0.86	0.30	-0.33	0.00
RC5	Sử dụng phân bón	-0.04	0.10	-0.18	0.98
RC6	Nhu cầu nước CN	0.71	0.69	0.01	0.12
RC7	Nhu cầu nước NN	0.70	0.69	0.03	-0.07
RC8	Nhu cầu nước chăn nuôi	0.46	0.84	0.06	0.16
RC9	Tiêu thụ nước y tế	0.80	0.54	-0.13	0.12
RC10	Đất sản xuất nông nghiệp	-0.91	-0.41	0.02	0.02
RC11	Đất chuyên dùng	0.91	0.40	-0.06	0.06
RC12	Đất ở	0.95	0.29	0.03	-0.14

Bảng 5. Tỷ lệ của dữ liệu tiêu thụ tài nguyên của Bình Dương

Nhân tố	F1	F2	F3	F4	Chung
Phương sai	5.5013	4.0589	1.1095	1.0942	11.764
%	0.458	0.338	0.092	0.091	0.98

Bảng 6. Tích hợp đóng góp của các nhân tố thành chỉ số tiêu thụ tài nguyên (RCI) tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018

Năm	Đóng góp F1	Đóng góp F2	Đóng góp F3	Đóng góp F4	Cộng 4 nhân tố F	Chỉ số SDI (+100)
2005	-0.45	-0.84	-0.27	0.02	0.98	-0.45
2006	0.19	-0.29	-0.91	0.24	1.00	0.19
2007	0.35	0.90	0.23	0.07	0.99	0.35
2008	0.86	0.30	-0.33	0.00	0.94	0.86
2009	-0.04	0.10	-0.18	0.98	1.00	-0.04
2010	0.71	0.69	0.01	0.12	0.99	0.71
2011	0.70	0.69	0.03	-0.07	0.97	0.70
2012	0.46	0.84	0.06	0.16	0.95	0.46
2013	0.80	0.54	-0.13	0.12	0.96	0.80
2014	-0.91	-0.41	0.02	0.02	1.00	-0.91
2015	0.91	0.40	-0.06	0.06	0.99	0.91
2016	0.95	0.29	0.03	-0.14	1.00	0.95
2017	-0.45	-0.84	-0.27	0.02	0.98	-0.45
2018	0.19	-0.29	-0.91	0.24	1.00	0.19

Bảng 7. Kết quả hệ số tải của các biến ban đầu lên 4 biến nhân tố đại diện (xoay trục varimax)

Ký hiệu	Biến số ban đầu	Nhân tố F1	Nhân tố F2	Nhân tố F3	Nhân tố F4
EP1	Nước thải CN	0.867	0.424	-0.245	0.083
EP2	Nước thải chăn nuôi	0.898	0.372	-0.205	0.054
EP3	Nước thải sinh hoạt	0.889	0.354	-0.259	0.104
EP4	Nước thải thương mại	0.89	0.404	-0.198	0.041
EP5	Nước thải ý tế	0.801	0.267	-0.507	0.161
EP6	Thuốc trừ sâu	-0.498	-0.823	0.179	0.195
EP7	CTR công nghiệp	0.866	0.48	-0.105	-0.012
EP8	BOD5 Chăn nuôi	0	-0.061	0.997	0.003
EP9	Tổng N Chăn nuôi	-0.232	-0.15	0.961	-0.012
EP10	BOD5 SH	0.977	0.107	-0.009	-0.092
EP11	Tổng N SH	-0.477	-0.833	0.154	-0.21
EP12	KNK nluongBD	0.898	0.411	-0.147	0.023
ÉP3	KNK Nnghiep BD	0.891	0.41	0.107	-0.08

Nguyên lý phân tích nhân tố (factor Analysis) cho phép sử dụng hệ số tải để làm trọng số trong tích hợp các biến ban đầu vào biến đại diện. Tính gộp đóng góp của biến đại diện sẽ có chỉ số tích hợp dùng cho đánh giá chỉ số tiêu thụ tài nguyên tỉnh Bình Dương.

3.2.3. Chỉ số áp lực môi trường EPI tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018

Bằng phương pháp FA-PCA, có cùng thông số (dùng linkage "Ward" và xoay trục varimax), kết quả ghi trong Bảng 7.

Qua Bảng 7 cho thấy: nhân tố F1 đại diện cho 9 biến số ban đầu; nhân tố 2 tải 2 biến số là thuốc trừ sâu và tổng Nitơ của nước thải sinh hoạt; nhân tố F3 đại diện cho tải lượng BOD5 và Tổng Nitơ chăn nuôi và nhân tố F4 không đại diện cho biến nào, chỉ góp phần tăng tổ phương sai đại diện.

Tỷ lệ đóng góp của các biến đại diện vào chỉ số áp lực môi trường tỉnh Bình Dương như Bảng 8.

Qua Bảng 8 trên cho thấy, trong số của các nhân tố đại diện cho các biến số ban đầu lần lượt là 0.586 (F1); 0.204 (F2); 0.191 (F3); 0.011 (F4), biến đại diện đã chiếm đến 99,2% phương sai của dữ liệu áp lực môi trường của Bình Dương.

Việc dữ liệu áp lực môi trường mỗi năm ở Bình Dương thu thập với 13 biến số, có thể chiếu lên 13 trục không gian dữ liệu (Ở đây chọn 4 vì 4 biến đã chiếm 99,2% phương sai thông tin).

Tính gộp đóng góp của biến đại diện sẽ có chỉ số tích hợp dùng cho đánh giá chỉ số áp lực môi trường EPI tỉnh Bình Dương như Bảng 9.

Qua đồ thị (Hình 1), có thể nhận xét hiệu suất sinh thái của tỉnh Bình Dương xuất phát từ 100 năm 2005. Từ năm 2008 bắt đầu vào giai đoạn khá bền vững.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, việc áp dụng tiêu chí để đánh giá hiệu suất sinh thái gặp khó khăn do chưa có chính thức hệ thống tiêu chí đánh giá. Do đó, các tác giả đề xuất cơ sở để đánh giá chỉ số hiệu suất sinh thái như Bảng 10.

Bảng 8. Tỷ lệ đóng góp của các biến đại diện vào chỉ số áp lực môi trường tỉnh Bình Dương

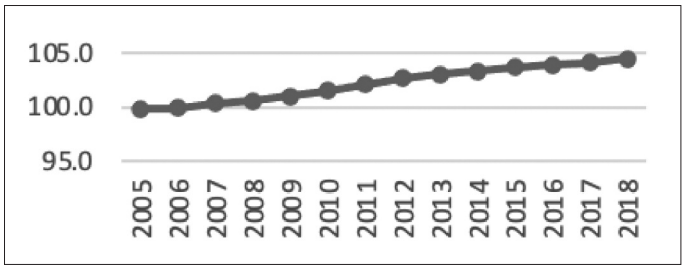
Nhân tố	F1	F2	F3	F4	Chung
Phương sai	7.6165	2.6545	2.4829	0.1459	12.8997
%	0.586	0.204	0.191	0.011	0.992

Bảng 9. Tích hợp đóng góp của các nhân tố thành chỉ số áp lực môi trường (EPI) tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018

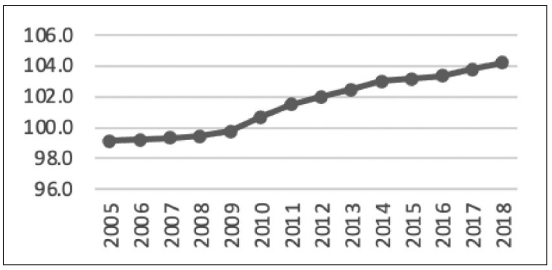
Năm	Đóng góp F1	Đóng góp F2	Đóng góp F3	Đóng góp F4	Cộng 4 nhân tố F	Chỉ số SDI (+100)
2005	0.020	0.007	0.006	0.000	0.033	100.0
2006	0.030	0.011	0.010	0.001	0.051	100.1
2007	0.026	0.009	0.008	0.000	0.044	100.0
2008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	100.0
2009	0.039	0.014	0.013	0.001	0.066	100.1
2010	0.068	0.024	0.022	0.001	0.114	100.1
2011	0.108	0.038	0.035	0.002	0.183	100.2
2012	0.097	0.034	0.032	0.002	0.165	100.2
2013	0.198	0.069	0.064	0.004	0.335	100.3
2014	0.208	0.073	0.068	0.004	0.353	100.4
2015	0.289	0.101	0.094	0.005	0.490	100.5
2016	0.449	0.156	0.146	0.008	0.760	100.8
2017	0.523	0.182	0.170	0.010	0.885	100.9
2018	0.586	0.204	0.191	0.011	0.992	101.0

Hình 1 (a, b, c, d): Diễn biến 3 chỉ số thành phần và chỉ số hiệu suất sinh thái của tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005 - 2018

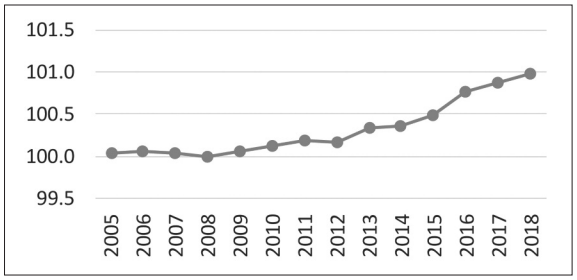
Chỉ số kinh tế - xã hội SDI



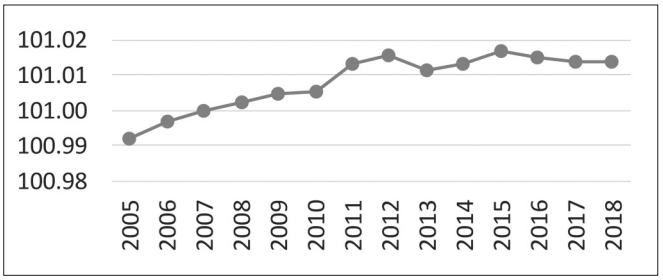
Chỉ số tiêu thụ tài nguyên SCI



Chỉ số áp lực môi trường EPI



Chỉ số Hiệu suất sinh thái EEI



Nguồn: Từ các Bảng 2 (SDI), Bảng 4 (SCI), Bảng 6 (EPI) và công thức tính HSST

Bảng 10. Cơ sở để đánh giá chỉ số hiệu suất sinh thái

Kết quả đánh giá	Chưa bền vững	Bền vững trung bình	Khá bền vững	Bền vững
Giá trị chỉ số hiệu suất sinh thái	0 - 50	>50 - 100	>100 - 150	>150

4. Kết luận

Để tính toán hiệu suất sinh thái (eco-efficiency) cho tỉnh Bình Dương, các tác giả tính toán các chỉ số thành phần: phát triển kinh tế - xã hội SDI, tiêu thụ tài nguyên (SCI) và áp lực môi trường (EPI). Sau khi xác lập các bộ chỉ thị, bộ chỉ thị được tích hợp bằng phương pháp phân tích nhân tố (Factor Analysis) và phân tích thành phần chính (PCA). Chọn 4 nhân tố, xoay trục để phương sai tố đa (varimax). Mười biến số phát triển kinh tế - xã hội, 12 biến số tiêu thụ tài nguyên và 14 biến số áp lực môi trường từ năm 2005 - 2018 được "chiếu" lên 4 trục nhân tố theo nguyên tắc thống kê đa biến. Hệ số tải (loadings) của biến nguyên thủy được dùng làm trọng số để tính giá trị biến đại diện. Phần đóng góp của từ nhân tố vào chỉ số tổng hợp SDI được lấy từ % phương sai của từng nhân tố. Bốn nhân tố đại diện chiếm đến 98,7% - 99 % phương sai.

Hiệu suất sinh thái vùng tính theo công thức EEI = SDI/[(SCI+EPI)/2] để kết xuất chỉ số hiệu suất sinh thái của tỉnh Bình Dương. Các kết quả nghiên cứu cho thấy phương pháp dùng phân tích nhân tố (FA) và phân tích thành phần chính (PCA) tích hợp bộ chỉ thị thành chỉ số hiệu suất sinh thái tỉnh Bình Dương cho những kết quả rất hợp lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chỉ số hiệu suất sinh thái tỉnh Bình Dương diễn biến từ năm 2005 - 2018 có giá trị từ 100 - 101, xếp vào loại có hiệu suất khá bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ness, D. (2009). Project "Eco-efficient and sustainable urban infrastructure development in Asia and Latin America". Expert Group Meeting *" Developing Eco-efficient and Sustainable Urban Infrastructure in Asia and Latin America.* 10-12 February 2009. Bangkok: UN ESCAP, UN ECLAC, UN Habitat

2. United Nations (2009). Eco-efficiency Indicators: Measuring Resource-use Efficiency and the Impact of Economic Activities on the Environment.

3. Per Mickwitz; Matti Melanen, U.R.J.S. (2009). Eco-efficiency indicators Tools for regional sustainability policy: Experiences from the ECOREG project: Case Kymenlaakso. Retrieved from: *https://www.researchgate.net/publication/268399994_Eco-efficiency_indicators_-_tools_for_regional _sustainability_policy.*

4. Zhou Zhenfeng, S.L., Sun Yinglan. (2006). Research on Indicator System of Regional Eco-efficiency: A Case Study of Chengyang District. Retrieved from: *http://www.paper.edu.cn/index.php/default/journal/ downCount/ journal-1004-2857(2006)04-0054-05.*

5. Michela Nardo & Michaela Saisana. (2009). Constructing composite indicators- Putting theory into practice. NTTS Conference (New Techniques and Technologies for Statistics). Seminar: 18-20 February. Brussels: JRC/OECD.

6. Angel f.Herrera Ullloa et al. (2003). A Regional scal Sustainable Development Index: The case of Baja California Sur, Mexico. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology,* 10 (2003) 353-360.

7. Massimiliano Mascherini. (2009). Development and use of composite indicators. Retrieved from: *http://www.juntadeandalucia.es:9002/jornadas/indicadoreseconomicos/ponencias/Mascherini.pdf.*

8. Michela Nardo, et al. (2005). Tools for Composite Indicators Building. Belgium: European Commission, Joint Research Centre (JRC).

Ngày nhận bài: 3/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/4/2021
ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:
1. ĐOÀN NGỌC NHƯ TÂM
NCS Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn
Đại học Quốc gia - Hồ Chí Minh
2. CHẾ ĐÌNH LÝ
Trường ĐH Thủ Dầu Một

INTEGRATING INDICATORS INTO A COMPONENT AGGREGATING INDICATOR MEASURING THE ECOLOGICAL EFFICIENCY OF BINH DUONG PROVINCE IN THE PERIOD FROM 2005 TO 2018 BY USING THE MULTIVARIATE STATISTICAL METHOD

● **DOAN NGOC NHU TAM**
Ph.D's student, University of Social Sciences and Humanities
- Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus
● **CHE DINH LY**
Thu Dau Mot University

ABSTRACT:
This paper presents how to integrate indicators into a component aggregating indicator measuring the ecological efficiency of Binh Duong Province in the period from 2005 to 2018 by using the multivariate statistical method. The paper finds out that the ecological efficiency of Binh Duong Province in the studied period ranges from 100 to 101 score. These values can be classified as quite sustainable performance.

Keywords: ecological efficiency, environmental pressure index, load factor, Binh Duong Province.

TIẾP CẬN MÔ HÌNH HIỆU QUẢ CAO ĐỂ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG NGÀNH XĂNG DẦU VIỆT NAM

● NGUYỄN XUÂN HUYNH - NGUYỄN THỊ KIM LIÊN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu này đưa ra mô hình hiệu quả cao với sự có mặt của giá trị âm (Negative super-SBM) trong phương pháp phân tích bao dữ liệu để chỉ ra thực trạng hoạt động kinh doanh của các công ty xăng dầu ở Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được quan sát từ đầu năm 2019 tới quý 4 năm 2020. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được sự thay đổi lên và xuống trong kết quả kinh doanh của các công ty xăng dầu trong từng quý. Đồng thời cũng cho thấy sự khác biệt trong kết quả hoạt động kinh doanh xăng dầu trước và sau khi dịch Covid-19 xảy ra. Kết quả phân tích đưa ra một gợi ý mang tính khả thi để nâng cao hiệu quả tới các giai đoạn không đạt hiệu quả kinh doanh dựa vào nguyên lý dư thừa về biến số đầu vào và thiếu hụt biến số đầu ra.

Từ khóa: phương pháp phân tích bao dữ liệu, mô hình hiệu quả cao, biến số đầu vào, biến số đầu ra.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển ngành dầu thô trên thế giới đã có tác động mạnh mẽ đến các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu ở Việt Nam. Đặc biệt trong bối cảnh ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19 trên toàn cầu khiến ngành dầu thô trên thế giới biến động mạnh mẽ. Theo thống kê của tổ chức các nước xuất khẩu dầu OPEC, sản lượng dầu thô trong quý 2 năm 2020 giảm hơn 2,66 nghìn thùng/ngày [1]. Mặc dầu sản lượng dầu thô giảm sút, xong giá cả dầu thô trong 6 tháng đầu năm 2020 vẫn bị sụt giảm xuống mức 32,2 USD/ thùng [2]. Thực trạng này khiến các công ty kinh doanh xăng dầu ở Việt Nam đã có ảnh hưởng không nhỏ. Nghiên cứu này sử dụng Mô hình hiệu quả cao để đánh giá hiệu quả kinh doanh của 9 công ty xăng dầu ở Việt Nam từ đầu năm 2019 đến hết quý 4 năm 2020.

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, nhiều công ty xăng dầu đã không tránh khỏi sự thua lỗ, với công cụ hỗ trợ hữu ích về việc giải quyết khi xuất hiện các giá trị âm thì mô hình hiệu quả cao trong phương pháp phân tích bao dữ liệu phiên bản 15.1 đã tính toán ra được kết quả hiệu quả. Từ những kết quả, bài nghiên cứu đã xác định được vị trí của từng công ty xăng dầu trong từng thời điểm. Bởi mô hình hiệu quả cao còn có thể đưa ra được các điểm số riêng biệt và không giới hạn đối với các thời kỳ đạt hiệu quả nên mỗi công ty trong

mỗi thời kỳ đã chỉ ra vị trí cụ thể.

2. Cơ sở lý luận

Phương pháp phân tích bao dữ liệu là một phương pháp phi tuyến tính đã được hình thành và ra đời gần 40 năm. Trong các mô hình truyền thống ban đầu như là CCR [3] và BCC [4] các đơn vị (Decision making unit -DMU) mà đạt hiệu quả chỉ đưa ra được điểm số tối đa là một và không thể xác định được vị trí cụ thể cho các đơn vị đạt hiệu quả trong quá trình kinh doanh hay sản xuất. Tone (2002) [5] đã xây dựng và đưa ra mô hình hiệu quả cao dựa trên nền tảng mô hình hiệu quả của Tone (2001) [6]. Mô hình hiệu quả cao này đã được ứng dụng trong nhiều bài nghiên cứu với nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như là đánh giá về ngành ngân hàng ở Slovakia [7], phân tích về khí thải CO_2 ở Trung Quốc [8], đánh giá hiệu quả kinh tế xanh ở Trung Quốc [9], ...

Mặc dù mô hình hiệu quả cao đã đạt được bước tiến lớn về chỉ số hiệu quả, nhưng mô hình hiệu quả cao vẫn tồn tại giới hạn về dữ liệu khi chỉ tính toán được hiệu quả với các dữ liệu là các giá trị dương. Để giải quyết vấn đề mô hình hiệu quả cao với sự có mặt của dữ liệu âm đã tính toán được hiệu quả khi các biến số đầu vào và đầu ra xuất hiện giá trị âm. Lin và các đồng sự (2019) [10] đã có bài viết đưa ra phương pháp điều chỉnh cho mô hình hiệu quả với giá trị âm. Mô hình hiệu quả này phải đảm bảo giải quyết được các giá trị âm, đảm bảo các đơn vị đo lường bất biến, duy trì tính nhất quán [11]. Hơn thế, mô hình hiệu quả cao này còn có tính khả thi cao trong việc xếp hạng các đơn vị khi điểm số hiệu quả có thể đạt được điểm tối đa và không có giới hạn, trong khi các mô hình thông thường lại chỉ có thể đưa ra điểm hiệu quả tối đa bằng 1. Thêm vào đó, nhóm mô hình hiệu quả đo lường khoảng cách của một đơn vị được đưa ra từ đường biên hiệu quả. Kết quả đo lường khoảng cách từ đường biên hiệu quả có thể đánh giá hiệu quả đơn vị mang tính chính xác cao [12].

Từ những đặc điểm phân tích trên cho thấy mô hình hiệu quả cao với sự có mặt của giá trị âm được coi là một mô hình đánh hiệu quả mang tính hữu hiệu và chính xác cao. Chính từ ưu điểm này, bài nghiên cứu đã sử dụng mô hình hiệu quả cao với sự có mặt giá trị âm vào phân tích, đánh giá và xếp hạng các công ty xăng dầu ở Việt Nam.

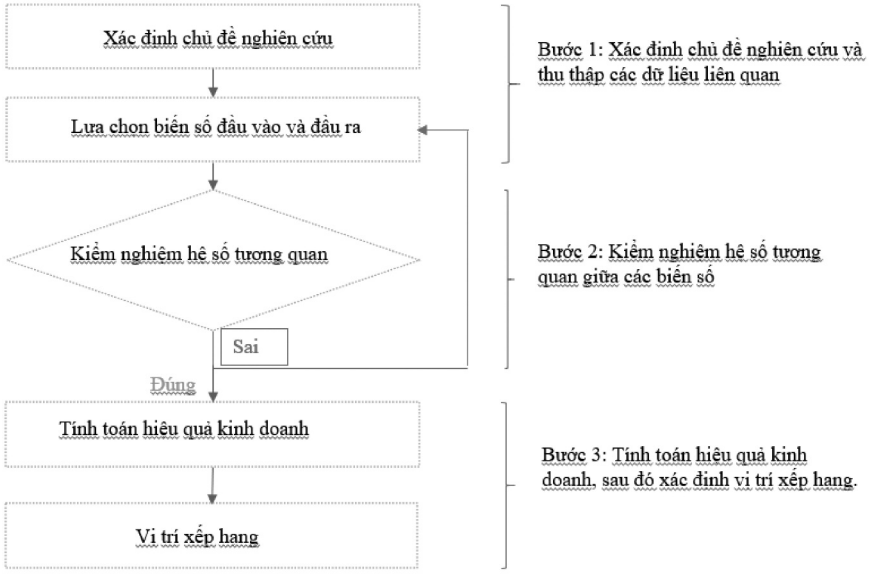
3. Mô hình, dữ liệu, phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Bài nghiên cứu ứng dụng mô hình hiệu quả với sự có mặt của dữ liệu âm để đánh giá thực trạng ngành xăng dầu ở Việt Nam từ đầu năm 2019 đến hết quý 4 năm 2020. Căn cứ theo mục tiêu nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1 theo 3 bước cụ thể như sau:

Bước 1: Với mong muốn có một nhìn nhận và nhận định sâu sắc về thực trạng ngành Xăng dầu ở Việt Nam, bài nghiên cứu này đã xác định ra chủ đề nghiên cứu. Sau đó, chúng tôi đã lựa chọn các biến đầu vào và đầu ra dựa trên bảng tài chính được niêm yết trên thị trường chứng khoán ở Việt Nam, cùng với đó là căn cứ theo mô hình hiệu quả cao trong phương pháp phân tích bao dữ liệu.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bước 2: Theo nguyên tắc của mô hình hiệu quả cao trong phương pháp phân tích bao dữ liệu các biến số đầu vào và đầu ra cần phải kiểm tra mối quan hệ tương quan. Nếu như bất cứ một giá trị nào mà có mối quan hệ tương quan không phù hợp cần phải loại bỏ và lựa chọn lại. Nếu như các biến số có mối tương quan thích hợp thì được sử dụng để tính toán hiệu quả kinh doanh trong bước tiếp theo.

Bước 3: Sau khi giá trị của các biến số đã được kiểm và thỏa mãn điều kiện tương quan của mô hình hiệu quả cao, những giá trị này được sử dụng và tính toán ra hiệu quả kinh doanh. Với đặc tính giải quyết được giá trị âm cho nên mô hình hiệu quả cao không giới hạn biến số dương. Sau đó, vị trí xếp hạng của từng công ty xăng dầu trong từng giai đoạn đã được xác định rõ ràng dựa vào điểm số hiệu quả kinh doanh.

3.2. Nguồn dữ liệu

Với mục tiêu nghiên cứu về thực trạng kinh doanh ngành Xăng dầu ở Việt Nam, dữ liệu của 9 công ty đang được niêm yết trên thị trường chứng khoán ở Việt Nam từ đầu năm 2019 tới hết quý 2 năm 2020 đã được thu thập từ trên trang web: https://vietstock.vn/. Danh sách của các công ty xăng dầu được thống kê trong Bảng 1.

Bảng 1. Danh sách công ty xăng dầu ở Việt Nam

Ký hiệu	Tên công ty xăng dầu
PIT	CTCP Xuất nhập khẩu Petrolimex
PLX	Tập đoàn Xăng Dầu Việt Nam
PMG	CTCP Đầu tư và Sản xuất Petro Miền Trung
TDG	CTCP Dầu khí Thái Dương
PCT	CTCP Vận tải Khí và Hoá chất Việt Nam
PPY	CTCP Xăng dầu Dầu khí Phú Yên
PSC	CTCP Vận tải và Dịch vụ Petrolimex Sài Gòn
OIL	Tổng Công ty Dầu Việt Nam
PEG	Tổng Công ty Thương mại Kỹ thuật và Đầu tư

Nguồn: Vietstock [13]

Để có cái nhìn tổng quan về ngành Xăng dầu ở Việt Nam, nghiên cứu lựa chọn ra 3 biến số đầu vào bao gồm: Tài sản ngắn hạn (TSNH), tài sản dài hạn (TSDL) và tổng cộng nguồn vốn (TCNV); và 2 biến số đầu ra bao gồm: doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (DTTH) và lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (LNST).

3.3. Mô hình hiệu quả cao với sự có mặt của giá trị âm (Negative Super-SBM)

Với sự có mặt của giá trị âm của dữ liệu để sử dụng tính toán hiệu quả, các biến số đầu vào và đầu ra đã được xác định lần lượt là $a_h^{\min}(h=1, D,s)$ và $b_h^{\min}(h=1, D,s)$. Thiết lập cơ sở dữ liệu là (A, B), m là đại diện các biến đầu vào, s là đại diện các biến đầu ra. Căn cứ theo mô hình của Tone (2002) [6], tác giả thiết lập công thức tính hiệu quả với sự có mặt của giá trị âm như sau:

$$p^* = \min \frac{1+\frac{w_H}{m}\sum_{h=1}^{m}\frac{\bar{s}_{h0}^-}{\bar{a}_{h0}}}{1-\frac{w_0}{s}\sum_{h=1}^{s}\frac{s_{h0}^+}{\bar{b}_{h0}}} \quad (1)$$

Trong đó,

$$\begin{aligned}
&\bar{a}_{h0} = \sum_{h=1}^{m}\bar{a}_{hj}\lambda_j + s_{h0}^-(h=1,D,m);\\
&\bar{b}_{h0} = \sum_{h=1}^{m}\bar{b}_{hj}\lambda_j - s_{h0}^+(h=1,D,s)\\
&v \le \sum_{h=1}^{m}\bar{y}_{hj}\lambda_j \le u, \lambda_j \ge 0(j=1,D,n);\\
&s_{h0}^- \ge 0(h=1,D,m); s_{h0}^+ \ge 0(h=1,D,s)
\end{aligned} \quad (2)$$

Điểm số hiệu quả được tính toán ra từ 0 tới ∞. Nếu $p^* < 1$ thì đơn vị đó không đạt hiệu quả. Nếu $p \ge 1$ thì đơn vị đó đạt hiệu quả.

4. Kết quả và thảo luận

Theo nguyên tắc của phương pháp phân tích bao dữ liệu thì các biến số được sử dụng đều phải kiểm tra mối tương quan. Trong nghiên cứu này mối quan hệ giữa các biến số đầu vào, giữa các biến số đầu ra, mối quan hệ giữa biến số đầu vào và đầu ra luôn phải đảm bảo tính "đẳng phương". Các giá trị tương quan giữa các biến số luôn phải

nằm trong khoảng từ -1 tới +1 trừ 0. Đối với các biến số có mối tương quan nằm ngoài và không thỏa mãn điều kiện tương quan cần phải loại bỏ. Nếu như hệ số tương quan gần với -1 và +1, thì giá trị tương quan giữa cặp biến số là tương quan tuyến tính mạnh. Dữ liệu được sử dụng bao gồm cả dữ liệu âm và dữ liệu dương cho nên hệ số tương quan bao gồm cả 2 giá trị. Kết quả tính toán về hệ số tương quan giữa các biến cho thấy hệ số tương quan nhỏ nhất là -0.999, giá trị lớn nhất là 1 và không có giá trị nào bằng 0. Kết quả này chỉ ra rằng, mối quan hệ giữa các biến đạt được là mối tương quan tuyến tính mạnh và các giá trị thu thập được đều phù hợp để sử dụng trong mô hình hiệu quả cao với sự có mặt của giá trị âm trong phương pháp phân tích bao dữ liệu.

Hiệu quả kinh doanh của các công ty xăng dầu ở Việt Nam từ đầu năm 2019 đến hết quý 4 năm 2020 đã được chỉ ra chi tiết dựa vào mô hình Negative Super-SBM. Kết quả tính toán của từng đơn vị doanh nghiệp đã được thể hiện trong Bảng 2.

Kết quả tính toán từ phương pháp phân tích bao dữ liệu phiên bản 15.1 với sự hỗ trợ công cụ giải quyết sự có mặt các giá trị âm đã đưa ra chi tiết các điểm số hiệu quả kinh doanh của từng công ty xăng dầu trong từng quý. Kết quả Bảng 2 cho thấy có 4 công ty xăng dầu bao gồm PLX, PPY, PSC và OIL luôn thu được hiệu quả trong suốt thời gian từ đầu năm 2019 đến hết quý 4 năm 2020. Trong đó, PLX tuy không có hiệu quả đạt mức cao trong từng quý, nhưng lại có hiệu quả ổn định trong suốt thời gian với điểm số là 1. Ngược lại, TDG là công ty duy nhất đã không đạt được hiệu quả trong giai đoạn 2019-2020. Các công ty còn lại sở hữu cả thời kỳ đạt và không đạt hiệu quả. PCT có một thời kỳ không đạt hiệu quả vào quý 3 năm 2020. PEG có 4 thời điểm không đạt hiệu quả là 0.46535 (2019-Q3); 0.54112 (2020-Q1); 0.41166 (2020-Q2); và 0.37816 (2020-Q3). PMG đạt được hiệu quả trong 3 quý là 1.65917 (2019-Q1); 1.46217 (2019-Q3); và 1.25577 (2020-Q1). PIT chỉ đạt hiệu quả vào 2 quý là 1.05915 (2019-Q3) và 1.12251 (2020-Q3). Như vậy, các công ty xăng dầu trong giai đoạn từ đầu năm 2019 đến hết quý 4 năm 2020, kết quả kinh doanh luôn luôn biến động mạnh mẽ và có chiều hướng sụt giảm hiệu quả kinh doanh trong các thời điểm dịch Covid-19 xảy ra.

5. Kết luận

Nhìn chung, ngành Xăng dầu ở Việt Nam đã có những biến động liên tục trong từng thời kỳ. Sự ảnh

Bảng 2. Hiệu quả kinh doanh của các công ty xăng dầu Việt Nam từ năm 2019 đến hết năm 2020

DMU	2019-Q1	2019-Q2	2019-Q3	2019-Q4	2020-Q1	2020-Q2	2020-Q3	2020-Q4
PIT	0.58797	0.65090	1.05915	0.82594	0.79352	0.74867	1.12251	0.76266
PLX	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000
PMG	1.65917	0.30306	1.46217	0.44823	1.25577	0.10483	0.15207	0.18117
TDG	0.64263	0.79801	0.61024	0.54339	0.52536	0.61436	0.57666	0.54847
PCT	3.85251	1.98919	1.82868	2.19167	5.18685	4.24430	0.73793	18.82974
PPY	3.30716	3.16813	3.19338	3.06990	5.02937	3.37505	2.61861	2.57171
PSC	2.00107	1.97405	2.24880	2.02078	1.83259	3.61750	2.78367	2.02608
OIL	1.33901	1.27754	1.39782	1.35676	1.35375	1.27832	1.28289	1.31267
PEG	1.40019	1.38499	0.46535	1.30894	0.54112	0.41166	0.37816	1.22807

Nguồn: Kết quả từ DEA-Solver 15.1

hưởng của nền kinh tế thế giới và trong nước đã khiến cho hoạt động kinh doanh xăng dầu lên xuống theo. Mô hình hiệu quả cao trong phương pháp phân tích bao dữ liệu đã chỉ ra thực trạng hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp buôn bán xăng dầu ở Việt Nam từ đầu năm 2019 đến quý 2 năm 2020. Từ đặc điểm giải quyết các giá trị âm, tính toán đưa ra hiệu quả tối đa và bảng mức xếp hạng từng đơn vị mà mô hình hiệu quả cao này đã hỗ trợ tìm ra được các kết quả hiệu quả kinh doanh và vị trí xếp hạng của các công ty xăng dầu trong từng thời kỳ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. OPEC (2020). OPEC monthly oil market report. Retrieved from: *https://www.opec.org/opec_web/en/publications/338.htm*

2. Thế Hải (2020). Giá dầu thô 6 tháng 2020 "bốc hơi" 24USD/ thùng so với cùng kỳ. <*https://baodautu.vn/gia-dau-tho-6-thang-2020-boc-hoi-24-usdthung-so-voi-cung-kyd125739.html#:~:text=Gi%C3%A1%20d%E1%BA%A7u%20trung%20b%C3%ACnh%206,kho%E1%BA%A3ng%2040%2D42USD%2Fth%C3%B9ng*>

3. Charnes A., Cooper, W. W., Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operational Research,* 2 (6), 429-444.

4. Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science,* 30, 1078-1092.

5. Tone, K. (2002). A Slacks-Based Measure of Super-Efficiency in Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research,* 143, 32-41.

6. Tone, K. (2001). A slacks-based measure of e?ciency in data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research,* 130, 498–509.

7. Emília Zimková. (2014). Technical Efficiency and Super-efficiency of the Banking Sector in Slovakia. *Procedia Economics and Finance,* 12, 780-787.

8. Jiarui Zhang, Weihua Zeng, Jinnan Wang, Fengle Yang, Hongqiang Jiang. (2017). Regional low-carbon economy efficiency in China: analysis based on the Super-SBM model with CO2 emissions. *Journal of Cleaner Production,* 163, 202-211.

9. Peng-jun Zhao, Liang-en Zeng, Hai-yan Lu, Yang Zhou, Hao-yu Hu, Xin-Yuan Wei. (2020). Green economic efficiency and its influencing factors in China from 2008 to 2017: Based on the super-SBM model with undesirable outputs and spatial Dubin model. *Science of The Total Environment,* 741, 1-17.

10. Ruiyue Lin, Wei Yang, Huiling Huang. (2019). A modified slacks-based super-efficiency measure in the presence of negative data. *Computers & Industrial Engineering,* 135, 39-52.

11. Kaoru Tone, Tsung-Sheng Chang, Chen-Hui Wu. (2020). Handling Negative Data in Slacks-Based Measure Data Envelopment Analysis Models. *European Journal of Operational Research,* 282, 926-935.

12. Anna #ozowicka. (2020). Evaluation of the Efficiency of Sustainable Development Policy Implementation in Selected EU Member States Using DEA. The Ecological Dimension. *Sustainability*, 1-17.

13. Vietstock. Truy cập tại: *https://vietstock.vn/.*

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/20210

Thông tin tác giả:
1. TS. NGUYỄN XUÂN HUYNH
Khoa Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội
2. TS. NGUYỄN THỊ KIM LIÊN
Phòng Nghiên cứu Khoa học và Hợp tác Quốc tế - Trường Đại học Thành Đông

USING THE NEGATIVE SUPER-EFFICIENCY SLACKS-BASED MEASURE IN DATA ENVELOPMENT ANALYSIS TO ASSESS THE BUSINESS PERFORMANCE OF VIETNAMESE PETROLEUM COMAPNIES

● Ph.D **NGUYEN XUAN HUYNH**
Hanoi School of Business and Management,
Vietnam National University - Hanoi Campus
● Ph.D **NGUYEN THI KIM LIEN**
Department of Scientific Research and International Cooperation,
Thanh Dong University

ABSTRACT:

By using the negative super-efficiency slacks-based measure in data envelopment analysis, this study determines the performance of Vietnamese petroleum comapnies from 2019 to the Q4 2020. The studys results show the business fluctuation of Vietnamese petroleum comapnies in every quater. These results also presents a detailed view on Vietnamese petroleum comapnies business performance before and after the Covid-19 pandemic. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the business performance of Vietnamese petroleum comapnies.

Keywords: data envelope analysis method, super-efficiency slacks-based measure, input variable, output variable.

ĐẨY MẠNH THỰC HIỆN CHÍNH SÁCH CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ NÔNG NGHIỆP TỪ THỰC TIỄN HUYỆN THẠCH THẤT, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● CẤN THỊ THÙY LINH

TÓM TẮT:

Bài viết tổng quan về chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp (CDCCKTNN) và khái quát thực trạng chính sách CDCCKTNN từ thực tiễn huyện Thạch Thất, thành phố Hà Nội trong thời gian qua. Từ đó, đề xuất một số định hướng và giải pháp cơ bản nhằm đẩy mạnh việc thực hiện chính sách CDCCKTNN ở huyện Thạch Thất theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa (CNH, HĐH), hiệu quả và bền vững trong thời gian tới.

Từ khóa: chính sách, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu kinh tế nông nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, thực hiện chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước, và triển khai Chương trình Mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới, thành phố Hà Nội đã xây dựng và triển khai các nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội, trong đó có chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng CNH, HĐH, hiệu quả và bền vững. CDCCKT nói chung, CCKTNN nói riêng là vấn đề được Thành phố, cũng như huyện Thạch Thất đặc biệt quan tâm nhằm đẩy tăng trưởng kinh tế, cải thiện đời sống người dân trên địa bàn huyện và thành phố. Tuy nhiên, thực trạng thực hiện chính sách CDCCKTNN ở Thạch Thất cũng bộc lộ một số hạn chế, tồn tại do những nguyên nhân khách quan và chủ quan. Do đó, việc nghiên cứu thực trạng và đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm đẩy mạnh việc thực hiện chính sách CDCCKTNN ở huyện Thạch Thất có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. Nội dung

2.1. Tổng quan về chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp

CCKT là tổng thể các mối quan hệ chủ yếu về chất lượng và số lượng tương đối ổn định của các yếu tố, các bộ phận hợp thành của nền kinh tế, bao gồm: Cơ cấu tái sản xuất, cơ cấu các ngành kinh tế, cơ cấu các thành phần kinh tế, cơ cấu các vùng kinh tế.

CCKTNN là tổng thể các mối quan hệ, các yếu tố hợp thành nền nông nghiệp theo những quan hệ tỷ lệ nhất định và có sự tác động lẫn nhau gắn liền với những điều kiện lịch sử cụ thể. Nông nghiệp là một ngành quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, bao gồm cả nông, lâm và ngư nghiệp. CDCCKTNN

là quá trình làm biến đổi cấu trúc ngành nông nghiệp và các mối quan hệ tỷ lệ bên trong ngành nông nghiệp theo những định hướng và mục tiêu nhất định. Đó là quá trình chủ động làm thay đổi cấu trúc và các quan hệ tỷ lệ giữa các yếu tố cấu thành ngành nông nghiệp từ một trạng thái nhất định tới trạng thái hợp lý hơn để đạt hiệu quả mong muốn, thông qua sự tác động có ý thức của chủ thể quản lý bằng quy hoạch, kế hoạch, cơ chế, chính sách,... trên cơ sở vận dụng đúng đắn các quy luật khách quan.

Chính sách CDCCKTNN là một bộ phận của chính sách cơ cấu kinh tế, bao gồm một hệ thống các nguyên tắc, quan điểm, công cụ và biện pháp mà Nhà nước sử dụng nhằm thực hiện quá trình CDCCKTNN theo định hướng chiến lược của từng giai đoạn phát triển.

Hiện nay nền kinh tế nước ta đang trong giai đoạn đẩy mạnh CNH, HĐH và hội nhập quốc tế, do vậy các chính sách CDCCKTNN cũng phải theo hướng CNH, HĐH đất nước gắn với những mục tiêu: (1) Phát triển nông nghiệp toàn diện, hình thành các vùng tập trung chuyên canh về cây trồng, vật nuôi, phát triển ngành nghề nông thôn, gắn với nhu cầu của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế; (2) Phát triển giống cây trồng, vật nuôi có năng suất và giá trị kinh tế cao thay thế dần những cây trồng, vật nuôi có năng suất và giá trị thấp trong nội bộ từng phân ngành trồng trọt hoặc chăn nuôi; (3) Chuyển dịch bớt lao động, diện tích canh tác từ trồng trọt sang chăn nuôi, nuôi trồng thủy sản; (4) Thực hiện thủy lợi hoóa, điện khí hóa, sinh học hóa trên cơ sở điều kiện của mỗi địa phương, mỗi vùng cụ thể để đảm bảo sự phát triển bền vững; (5) Phát triển công nghiệp chế biến nông sản hàng hóa với quy mô, trình độ phù hợp ở nông thôn; kết hợp công nghệ truyền thống với công nghệ hiện đại và gắn với vùng nguyên liệu, gắn với hợp tác, hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và dựa trên một nền khoa học công nghệ tiên tiến.

2.2. Khái quát thực trạng chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp ở huyện Thạch Thất, thành phố Hà Nội

Nằm ở phía Tây thủ đô Hà Nội, huyện Thạch Thất có tổng diện tích đất tự nhiên là 18.459,05 ha với những điều kiện thuận lợi về vị trí địa lý và nguồn lực để phát triển nông nghiệp. Trong những năm qua, trên cơ sở nhận thức đúng yêu cầu CDCCKTNN trước đòi hỏi của quá trình CNH, HĐH, huyện Thạch Thất đã ban hành nhiều chính sách nhằm chuyển đổi CCKTNN của huyện theo hướng gắn với nhu cầu của thị trŒường trong nước và quốc tế.

Thực hiện Đề án "Mở rộng, phát triển mô hình sản xuất nông nghiệp mới có chất lượng và hiệu quả kinh tế cao giai đoạn 2016 - 2020" đã cho kết quả là tỷ lệ diện tích gieo trồng được cơ giới hóa trong khâu làm đất và thu hoạch đạt trên 98%, diện tích tưới tiêu chủ động đạt 95% diện tích canh tác.

Bên cạnh đó, huyện đẩy mạnh ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất nông nghiệp, chuyển đổi cơ cấu cây trồng, đưa các giống lúa ngắn ngày, có năng suất, chất lượng cao vào 100% diện tích gieo cấy; Chỉ đạo chuyển đổi diện tích trồng lúa kém hiệu quả sang trồng cây ăn quả, kết hợp trồng rừng sinh thái với trồng cây ăn quả, cây dược liệu[1], đến nay đã có 121 mô hình cho hiệu quả kinh tế cao[2].

Ngành chăn nuôi tiếp tục phát triển mạnh, đã hình thành các trang trại chăn nuôi tập trung xa khu dân cư với quy mô ngày càng lớn, cơ bản thay thế việc chăn nuôi nhỏ lẻ, manh mún trong dân cư. Toàn huyện hiện có 179 trang trại, mô hình chăn nuôi tập trung theo quy hoạch[3], đặc biệt mô hình chăn nuôi lợn rừng kết hợp với trồng rau hữu cơ dưới tán rừng và lợn thương phẩm cho thu nhập kinh tế cao Các giống vật nuôi có năng suất chất lượng cao tiếp tục được nhân rộng; Đàn gia cầm, thủy cầm siêu thịt, siêu trứng và áp dụng khoa học kỹ thuật trong chăn nuôi theo hướng công nghiệp và bán công nghiệp tập trung tăng nhanh[4]; Chỉ đạo thực hiện tốt công tác phòng chống dịch bệnh, vệ sinh thú y, kiểm soát giết mổ gia súc, gia cầm, kịp thời khống chế dịch, bệnh xảy ra.

Thực hiện tốt việc duy trì, bảo vệ và chăm sóc 2.088 ha rừng/3.449,8 ha đất có rừng; tiếp tục trồng mới thay thế, bổ sung 446,3 ha ở 3 xã miền núi; chỉ đạo khai thác có hiệu quả 520 ha diện tích mặt nước nuôi trồng thủy sản, năng suất, sản lượng cá hàng năm tăng lên. Công tác chỉ đạo, củng cố, kiện toàn,

nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động của các HTX nông nghiệp tiếp tục được quan tâm.

Với tính ưu việt của những chính sách CDCCKTNN của huyện Thạch Thất những năm qua cho thấy những kết quả đạt được như: Tổng giá trị sản xuất nông - lâm nghiệp - thủy sản năm 2020 ước đạt 1.707,6 tỷ đồng, tăng trưởng bình quân là 3,4%/năm (vượt 0,8%/năm); trong đó tỷ trọng giá trị ngành trồng trọt chiếm 49,5%, tăng 3,9%/năm; giá trị ngành chăn nuôi chiếm 50,5%, tăng bình quân 3,3%/năm.

Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong các chính sách CDCCKTNN của huyện Thạch Thất, dẫn đến hiệu quả, thu nhập trong sản xuất nông nghiệp còn thấp, mô hình sản xuất nông nghiệp công nghệ cao chưa được nhân rộng; hoạt động của các Hợp tác xã nông nghiệp chậm đổi mới, hiệu quả chưa cao, chưa tương xứng với tiềm năng. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến những vấn đề này, do vậy cần có những định hướng rõ ràng trong xây dựng và ban hành các chính sách, giải pháp thúc đẩy sự CDCCKTNN huyện Thạch Thất trong thời gian tới.

3. Giải pháp đẩy mạnh việc thực hiện chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp ở huyện Thạch Thất, thành phố Hà Nội

Một là, nâng cao chất lượng cán bộ, công chức làm chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp của huyện.

Để việc hoạch định, thực thi chính sách CDCCKTNN trên địa bàn huyện Thạch Thất hiệu quả hơn và đảm bảo sự vận dụng linh hoạt các chính sách thúc đẩy sự CCKTNN cần thực hiện đồng bộ các nội dung sau: (1) Nâng cao trách nhiệm cơ quan, tổ chức, cá nhân, đặc biệt là của người đứng đầu trong việc hoạch định, thực thi, đánh giá và phân tích chính sách CDCCKTNN tại huyện Thạch Thất; (2) Nâng cao năng lực đội ngũ công chức làm việc tại địa phương thông qua việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cũng như kinh nghiệm làm việc, năng lực hoạch định chính sách; (3) Tổ chức phân công cụ thể, rõ ràng nhiệm vụ của từng phòng ban, đơn vị của từng địa phương trên địa bàn huyện; phân định rõ trách nhiệm người đứng đầu, cá nhân phụ trách, xây dựng quy chế phối hợp, phân cấp ủy quyền trong quy trình ban hành và triển khai chính sách; (4) Tăng cường sự tương tác và phối hợp trong quy trình ban hành và triển khai chính sách nhằm khắc phục tình trạng cấp trên thiếu sâu sát với cấp dưới, thiếu sự kiểm tra, giám sát, điều chỉnh đối với hoạt động của cấp dưới; chú trọng bồi dưỡng đạo đức công vụ, đạo đức nghề nghiệp; khen thưởng kịp thời cán bộ làm chính sách tốt và xử phạt nghiêm minh các cán bộ vi phạm; (5) Thường xuyên tổ chức sơ kết, tổng kết kết quả thực hiện chính sách; để qua đó, kịp thời tổng hợp, đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế, sai sót, đây cũng là yếu tố quan trọng để nâng cao trách nhiệm của các chủ thể liên quan.

Hai là, nâng cao nhận thức của các chủ thể về tầm quan trọng của chính sách chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên địa bàn huyện.

Chính sách CDCCKTNN của huyện có đạt được mục đích đề ra hay không, không chỉ phụ thuộc vào chất lượng chính sách và năng lực của chủ thể thực thi chính sách, mà còn phụ thuộc vào thái độ của đối tượng chính sách, các chủ thể thụ hưởng chính sách, đó chính là người dân. Theo đó, cần phát huy vai trò làm chủ của nhân dân, khuyến khích người dân chủ động tham gia vào công tác quy hoạch, tham gia "Hiến kế, hiến của, hiến công", đóng góp ý kiến với cấp ủy, chính quyền địa phương để thúc đẩy quá trình CDCCKTNN của huyện đảm bảo đúng định hướng.

Mặt khác, từ khi tiến hành lập quy hoạch, người dân cần tham gia vào các hoạt động ngay từ đầu. Sự tham gia của người dân và cộng đồng đóng vai trò quan trọng thì việc hoạch định, thực thi chính sách đảm bảo đi đúng trọng tâm, trọng điểm; giải quyết tốt những khó khăn bức xúc của người dân và nâng cao đời sống vật chất, văn hóa của nhân dân trong huyện. Bởi vậy, cần coi trọng việc nâng cao mức độ tiếp nhận của đối tượng chính sách, tôn trọng và đảm bảo quyền và lợi ích chính đáng, hợp pháp của người dân; Đổi mới và tăng cường công tác tuyên truyền chính sách; Tăng cường sự tham gia của người dân trong quá trình cụ thể hóa chính sách hay ban hành kế hoạch thực hiện chính sách; Cần thực hiện và phát huy phương châm "dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra".

Ba là, thực hiện công tác quy hoạch vùng chuyên canh cây trồng và vật nuôi.

Huyện Thạch Thất cần khẩn trương xây dựng quy hoạch các vùng sản xuất hàng hóa tập trung, vùng chuyên canh để tạo ra các vùng sản xuất hàng hóa có giá trị kinh tế cao, tăng số lượng, chất lượng và hiệu quả các sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP. Cụ thể:

Thứ nhất, đối với ngành trồng trọt: Quy hoạch và xây dựng các vùng chuyên canh lúa có năng suất, chất lượng cao; các vùng sản xuất rau an toàn, rau cao cấp, vùng hoa, cây cảnh, vùng cây ăn quả. Trong đó:

- Cây lương thực: Giữ vững diện tích gieo trồng lúa khoảng 3.700 ha. Xây dựng vùng lúa chuyên canh chất lượng cao, cơ giới hóa đồng bộ quy mô tập trung tại các xã: Lại Thượng, Cẩm Yên, Đại Đồng, Phú Kim, Hương Ngải, Canh Nậu, Dị Nậu, Hạ Bằng, Thạch Xá, Chàng Sơn. Tăng cường ứng dụng tiến bộ kỹ thuật và đầu tư thâm canh để đạt năng suất 65 tạ/ha/vụ hàng năm.

- Cây thực phẩm: Đưa diện tích trồng rau lên 700 - 800 ha, tập trung tại các xã: Canh Nậu, Dị Nậu, Hương Ngải, Phú Kim, Đại Đồng, Cẩm Yên, Tiến Xuân, Yên Bình, Yên Trung. Năng suất phấn đấu đạt 260 - 280 tạ/ha/năm.

- Hoa, cây cảnh: Phấn đấu toàn Huyện có 150 ha tại các xã: Phùng Xá, Thạch Xá, Đại Đồng, Hương Ngải, Canh Nậu, Dị Nậu, Bình Phú, Hạ Bằng, Tân Xã, Đồng Trúc. Nhân rộng mô hình trồng hoa chất lượng cao tại các xã: Đại Đồng, Yên Bình, Tiến Xuân, Canh Nậu, Dị Nậu, Phú Kim, Hương Ngải.

- Cây ăn quả: Khuyến khích hình thành các vùng cây ăn quả tập trung tại các xã vùng gò đồi.

Thứ hai, đối với ngành chăn nuôi: Phát triển chăn nuôi theo hướng sản xuất hàng hóa, ứng dụng kỹ thuật chăn nuôi tiên tiến, tạo khối lượng sản phẩm lớn, chất lượng cao. Nhanh chóng hình thành các khu chăn nuôi gắn với giết mổ, chế biến công nghiệp tập trung, xa các khu dân cư, có hệ thống xử lý chất thải bảo đảm tiêu chuẩn vệ sinh môi trường. Trong đó:

- Chăn nuôi trâu, bò: Chủ yếu phát triển ở các vùng gò đồi và vùng núi; duy trì đàn trâu có 5.470 con trâu, sau đó giảm dần; đàn bò tăng lên 9.500 con.

- Chăn nuôi lợn: Phát triển chăn nuôi lợn theo mô hình trang trại tập trung, xa khu dân cư. Đưa giống lợn có tỷ lệ nạc cao vào sản xuất. Phấn đấu quy mô đàn lợn đạt 105 - 110 nghìn con. Trang trại chăn nuôi lợn tập trung bố trí tại các xã Cẩm Yên, Lại Thượng, Bình Yên, Kim Quan, Tiến Xuân, Yên Bình và Yên Trung.

- Chăn nuôi gia cầm: Khuyến khích phát triển chăn nuôi gia cầm theo mô hình trang trại công nghiệp và bán công nghiệp xa khu dân cư, thuận tiện trong công tác phòng chống dịch bệnh và vệ sinh thú y tập trung; bố trí tại các xã có điều kiện mặt bằng như: Cẩm Yên, Lại Thượng, Yên Trung, Tiến Xuân, Yên Bình, Bình Yên, Kim Quan.

Thứ ba, đối với ngành lâm nghiệp: Phát triển, bảo vệ rừng với diện tích hiện có với mục tiêu bảo vệ môi trường sinh thái, cảnh quan du lịch, bảo tồn cây quý hiếm. Làm tốt công tác quản lý và bảo vệ rừng; phòng cháy và chữa cháy rừng. Tích cực trồng rừng mới tập trung, cải tạo diện tích rừng trồng hiện có, kết hợp phát triển cây ăn qua tập trung phục vụ phát triển du lịch sinh thái ở các xã Tiến Xuân, Yên Bình, Yên Trung.

Thứ tư, đối với ngành thủy sản: Tăng diện tích mặt nước nuôi trồng thủy sản, bố trí chủ yếu ở các xã vùng trũng, tiếp giáp với Sông Tích, như: Xã Cẩm Yên, Lại Thượng, Phú Kim, Kim Quan, Cần Kiệm, Bình Yên, Thạch Xá, chuyển đổi một phần đất lúa vùng úng trũng năng suất thấp để nuôi trồng thủy sản.

Bốn là, phát triển mạnh cơ sở hạ tầng kỹ thuật: hệ thống thủy lợi, giao thông, thông tin trên địa bàn huyện.

Huyện Thạch Thất cần tiếp tục đẩy mạnh đầu tư, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, hệ thống kết cấu hạ tầng cơ sở phục vụ sản xuất nông nghiệp trên địa bàn huyện bằng nhiều biện pháp, như: (1) Tranh thủ tối đa sự hỗ trợ của Trung ương theo các chương trình dự án khuyến nông và sự đầu tư hỗ trợ của Thành phố Hà Nội; (2) Thực hiện chính sách vốn, tài chính tập trung vốn cho phát triển nông nghiệp, đảm bảo lợi ích cho người nông dân; lồng ghép các nguồn vốn của các chương trình, mục tiêu quốc gia, các chương trình khuyến nông,

dự án hỗ trợ có mục tiêu trên địa bàn huyện; (3) Tăng cường đầu tư hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn, bao gồm hệ thống điện, đường giao thông, thủy lợi, chợ đầu mối, kho chứa,...

Năm là, mở rộng tìm kiếm thị trường tiêu thụ nông sản hàng hóa cho nông dân.

Thị trường nông sản ở huyện hiện nay vẫn là thị trường manh mún, phân tán, chất lượng sản phẩm hàng hóa kém, sự cạnh tranh trên thị trường thấp. Do vậy, cần phải tập trung giải quyết tốt một số biện pháp về thị trường, giúp nông dân tìm kiếm thị trường tiêu thụ nông sản phẩm, theo đó cần thực hiện thống nhất các biện pháp sau:

Thứ nhất, cần khuyến khích phát triển các mô hình doanh nghiệp, HTX tiêu thụ sản phẩm liên kết với nông dân để đầu tư sản xuất và chế biến, tiêu thụ sản phẩm. Xây dựng các thương hiệu, nâng cao chất lượng sản phẩm nông sản. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, phát triển thị trường tiêu thụ ổn định cho các sản phẩm nông nghiệp.

Thứ hai, phát huy mạng lưới chợ nông thôn để tiêu thụ nông sản cho nông hộ, kịp thời cung cấp sản phẩm tươi sống an toàn với giá cả hợp lý cho nhu cầu nhân dân trên địa bàn huyện.

Thứ ba, phát huy vai trò của các cơ quan chức năng cấp thành phố, huyện trong việc dự báo về thị trường và tìm kiếm thị trường để định hướng sản xuất cả về quy mô, chất lượng và tốc độ phát triển từng loại nông sản. Mặt khác, cần tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại và tìm kiếm thị trường để giúp nông dân tham gia các hội chợ nông sản, quảng bá sản phẩm nông nghiệp.

Thứ tư, UBND huyện cần có chính sách hỗ trợ đầu tư đưa các công nghệ bảo quản, chế biến nông sản sau thu hoạch vào phục vụ sản xuất; Xây dựng một số nhà sơ chế, kho lạnh, hệ thống sấy khô hạt, nhà lưới để sản xuất rau, hoa theo hướng an toàn.

3. Kết luận

Tóm lại, để sự CDCCKTNN trên địa bàn huyện Thạch Thất tiếp tục theo xu hướng tiến bộ, phát triển thì việc thực hiện đồng bộ các giải pháp đã nêu là cần thiết. Mỗi giải pháp có vị trí, vai trò và tầm quan trọng riêng, song giữa chúng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, bổ sung cho nhau nhằm phát huy có hiệu quả thế mạnh, tiềm năng đất đai, thổ nhưỡng, khí hậu và con người của huyện Thạch Thất, đẩy mạnh việc thực hiện chính sách CDCCKTNN góp phần xây dựng huyện Thạch Thất trở thành huyện có nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Ở các xã: Yên Bình, Yên Trung

[2]Các mô hình giống lúa cao sản chất lượng cao, mô hình trồng hoa, nấm đông trùng hạ thảo, nấm linh chi ở Đại Đồng, mô hình nông nghiệp công nghệ cao ở Tiến Xuân; các vùng sản xuất rau hữu cơ, rau an toàn với diện tích 200 ha ở các xã: Hương Ngải, Dị Nậu, Yên Trung, Bình Yên, Yên Bình cho thu nhập từ 333 - 445 triệu đồng/ha/năm

[3]Trong đó 57 trang trại chăn nuôi lợn, 34 trang trại chăn nuôi gia cầm, 13 trang trại nuôi trâu bò, 40 trang trại nuôi dê, 35 trang trại lợn rừng ở các xã: Yên Bình, Tiến Xuân, Yên Trung, Lại Thượng, Bình Yên, Kim Quan...

[4]Tổng đàn gia súc, gia cầm hiện có 1.812.012 con tăng 723.163 con so với năm 2015

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đảng bộ huyện Thạch Thất (2020). *Báo cáo Chính trị trình Đại hội đại biểu lần thứ XXIV Đảng bộ huyện Thạch Thất.*

2. Đoàn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2010). *Giáo trình Chính sách kinh tế,* Nxb. Khoa học kỹ thuật, Hà Nội.

3. Thu Thủy (2020). *Đoàn thẩm tra Thành phố đánh giá công nhận huyện Thạch Thất đạt chuẩn nông thôn mới năm 2020.*

4. Ủy Ban nhân dân huyện Thạch Thất (2020). *Báo cáo 4 năm thực hiện chương trình số 02 của Thành ủy Hà Nội về phát triển nông nghiệp - xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 - 2019.*

5. Ủy Ban nhân dân TP. Hà Nội (2020). *Hồ sơ đề nghị thẩm định xét, công nhận huyện Thạch Thất, TP. Hà Nội đạt chuẩn nông thôn mới năm 2020.*

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. CẤN THỊ THÙY LINH
Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

PROMOTING THE AGRICULTURAL ECONOMIC RESTRUCTURING POLICY BASED ON THE PRACTICAL IMPLEMENTATION IN THACH THAT DISTRICT, HANOI

● Master. **CAN THI THUY LINH**
Hanoi University Of Home Affairs

ABSTRACT:

This paper presents an overview of the agricultural economic restructuring policy and the implementation of the agricultural economic restructuring policy in Thach That District, Hanoi in recent years. Based on the paper's findings, some basic orientations and solutions are proposed to promote the implementation of agricultural economic restructuring policy in Thach That District in industrialization, modernization, efficiency and sustainability directions in the coming time.

Keywords: policies, economic restructuring, agricultural economic structure.

KIỂM CHỨNG BẰNG MÔ HÌNH ARDL-ECM TÁC ĐỘNG CỦA NGUỒN VỐN FDI ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM

● LÊ TÀI THU

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này sử dụng mô hình ARDL để phân tích mối quan hệ giữa nguồn vốn đầu tư nước ngoài (FDI) với tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2019. Kết quả ước lượng thực nghiệm có những bằng chứng thống kê cho rằng FDI tác động tích cực nhưng khá yếu tới tăng trưởng kinh tế ngay tại thời kỳ đầu, nhưng có tác động tích cực tại thời kỳ tiếp theo và trong dài hạn.

Từ khóa: tăng trưởng kinh tế, FDI, ARDL-ECM.

1. Đặt vấn đề

Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) được coi là một trong những nhân tố quan trọng nhất thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm, cải thiện thu nhập và xóa đói giảm nghèo ở Việt Nam, cũng như các quốc gia khác trên thế giới. Nguồn vốn FDI có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế thông qua các kênh như chuyển giao công nghệ; chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế; nâng cao và cải thiện chất lượng nguồn nhân lực; nâng cao kỹ năng quản lý và năng suất lao động; hội nhập vào nền kinh tế thế giới; đẩy mạnh xuất khẩu; tăng cạnh tranh trong nước,...

Tuy nhiên, nguồn vốn FDI cũng bộc lộ nhiều điểm hạn chế, như chủ yếu tập trung vào ngành thâm dụng lao động, tài nguyên, phụ thuộc đầu vào nhập khẩu, tận dụng ưu đãi chính sách, giá trị gia tăng thấp; sử dụng công nghệ lạc hậu; gây ô nhiễm môi trường; tác động lan tỏa đến khu vực doanh nghiệp trong nước rất hạn chế; cũng gây ra bất ổn kinh tế vĩ mô,...

Bài viết này với mục đích phân tích vai trò của nguồn vốn FDI đối với tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam và tăng trưởng của các ngành nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ thông qua mô hình định lượng VAR trên cơ sở số liệu thống kê trong giai đoạn 1995 - 2019 của Tổng cục Thống kê (GSO).

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

- Lý thuyết lợi nhuận cận biên: lý thuyết này cho rằng nguồn vốn đầu tư sẽ dịch chuyển từ nước có lãi suất thấp sang nước có lãi suất cao cho đến khi đạt được trạng thái cân bằng về lãi suất giữa hai nước. Nguồn vốn đầu tư sẽ tạo ra lợi nhuận cho cả hai quốc gia góp phần làm tăng sản lượng chung của toàn thế giới. Lý thuyết này được đông đảo các nhà kinh tế thừa nhận, tuy nhiên khi thực tiễn tại Mỹ cho thấy mặc dù tỷ suất lợi nhuận từ đầu tư ra nước ngoài giảm đến thấp hơn tỷ suất lợi nhuận trong nước, nhưng hoạt động FDI của Mỹ ra nước ngoài vẫn liên tục tăng. Lý thuyết này không giải thích được hiện tượng vì sao một số nước đồng thời có dòng vốn chảy vào, có dòng vốn chảy ra.

- Lý thuyết thương mại tân cổ điển: trong dòng lý thuyết này, mô hình Heckscher - Ohlin dự báo rằng, quốc gia với lượng vốn dồi dào hơn tương đối sẽ xuất khẩu các hàng hóa thâm dụng vốn sang quốc gia khan hiếm về vốn. Trong trường hợp không có trao đổi hàng hóa, vốn sẽ luân chuyển tới nơi mà tỷ suất lợi nhuận trên vốn cao hơn và tỷ suất lợi nhuận

trên lao động thấp hơn cho đến khi đạt được trạng thái cân bằng giá của yếu tố sản xuất. Mô hình MacDougall - Kemp (MacDougall, 1960; Kemp, 1964) cho rằng, vốn sẽ di chuyển tới nơi có tỷ suất lợi nhuận trên vốn cao hơn. Tuy nhiên, các quốc gia có thể điều chỉnh tỷ suất lợi nhuận trên vốn và dòng vốn bằng cách áp thuế đối với các dòng vốn vào ra. Aliber (1970) đã mở rộng quan điểm này qua việc bổ sung các yếu tố như chênh lệch nguồn vốn và rủi ro tiền tệ.

- Tăng trưởng nội sinh (Romer, 1993): lý thuyết này cho rằng đóng góp của FDI đối với tăng trưởng kinh tế ở quốc gia tiếp nhận không chỉ là tích lũy và chuyển giao công nghệ, mà còn là sự truyền đạt kỹ năng và đào tạo lao động. Quá trình chuyển giao công nghệ, cải thiện kiến thức đạt được thông qua đào tạo lao động. FDI dẫn đến tăng trưởng sản lượng thông qua tăng năng suất lao động từ chuyển giao lại công nghệ sản xuất, cơ cấu quản lý và khả năng tiếp cận thị trường (Blomstrom & cộng sự, 1996; Borensztein & cộng sự, 1998). Đồng thời, tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế phụ thuộc vào điều kiện và đặc điểm của từng quốc gia như: thị trường tài chính, vốn nhân lực, độ mở thương mại, mối quan hệ giữa đầu tư trong - ngoài nước.

- Mô hình tiến bộ công nghệ (Hermes & Lensink, 2003): tăng trưởng kinh tế của một quốc gia phụ thuộc vào mức độ mà quốc gia này tiếp nhận và áp dụng công nghệ mới - trong đó FDI được xem là một kênh truyền tải quan trọng. FDI đóng góp vào tăng trưởng kinh tế thông qua việc chuyển giao các công nghệ mới, kỹ năng quản lý và vốn (Hermes & Lensink, 2003). Sự lan tỏa của FDI có thể thông qua sự bắt chước, cạnh tranh và các quan hệ kinh tế. Các doanh nghiệp nội địa bắt chước công nghệ của các doanh nghiệp FDI, từ đó làm tăng năng suất và tăng trưởng. Hiệu ứng lan tỏa do cạnh tranh xảy ra khi có sự gia nhập của các doanh nghiệp FDI tạo ra áp lực buộc các doanh nghiệp nội địa nâng cấp công nghệ, trình độ quản lý, để nâng cao năng lực cạnh tranh, do đó dẫn đến tăng trưởng. Hiệu ứng lan tỏa qua các quan hệ kinh tế là kết quả của sự chuyển giao công nghệ mới của các doanh nghiệp FDI tới doanh nghiệp trong nước thông qua các giao dịch kinh tế giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Vai trò của dòng vốn FDI đối với tăng trưởng kinh tế ở các quốc gia là một chủ đề thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách. Các nghiên cứu cho đến nay cho thấy, FDI có những tác động cả tích cực và tiêu cực đối với tăng trưởng kinh tế của các quốc gia.

- Tác động tích cực của FDI:

Các mô hình tân cổ điển cho rằng FDI làm tăng đầu tư (hoặc hiệu quả đầu tư), qua đó có tác động đến tăng trưởng kinh tế trong trung hạn và dài hạn. Trong mô hình tăng trưởng nội sinh, tăng trưởng kinh tế là một hàm số của các biến tiến bộ công nghệ và dòng vốn FDI có tác động dài hạn đến tăng trưởng thông qua chuyển giao và lan tỏa công nghệ. Mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế không chỉ tồn tại trong ngắn hạn mà cả trong dài hạn (Basu & Guariglia, 2007). Chuyển giao công nghệ thông qua FDI có ảnh hưởng dài hạn tới năng suất nhân tố tổng hợp của quốc gia nhận chuyển giao do cải thiện vốn, nhân lực và thay đổi công nghệ. FDI có tác động lan tỏa, đặc biệt về tri thức công nghệ và bí quyết kinh doanh, cho phép tạo ra sự phát triển mạnh mẽ về tính đổi mới sáng tạo cả theo chiều ngang và chiều dọc (Munteanu, 2015). FDI được xem như một cơ chế thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế tại quốc gia tiếp nhận nguồn vốn (Basu & Guariglia, 2007). Dòng vốn FDI ở cả khu vực sản xuất và phi sản xuất đều có tác động đồng nhất đến tăng trưởng kinh tế và nó tỏ ra có hiệu quả hơn đầu tư nội địa trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (Wang, 2009). Các nghiên cứu cũng cho thấy tác động tích cực của FDI đối với tăng trưởng kinh tế phụ thuộc rất lớn vào trình độ phát triển của quốc gia tiếp nhận cũng như hệ thống chính sách có liên quan. Blomstrom & cộng sự (1992) cho rằng, FDI chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nếu quốc gia tiếp nhận đạt một trình độ phát triển nhất định để tiếp thu công nghệ mới hay có trình độ nhân lực tốt hơn. Các chính sách như bảo hộ sở hữu trí tuệ, thuế, năng lực quản trị địa phương có ảnh hưởng lớn đến tác động của FDI đối với tăng trưởng kinh tế (Saggi, 2000; Cuadors & Orts, 2010; Wang & cộng sự, 2013; Du & cộng sự, 2014). Bên cạnh tác động tích cực đối với tăng trưởng kinh tế, các nghiên cứu cũng cho thấy FDI góp phần thúc đẩy xuất khẩu các ngành công nghiệp, chế tạo của các doanh nghiệp FDI cũng như các doanh nghiệp trong nước (Nair-Reichert & Weinhold, 2001; Oberhofer & Pfaffermayr, 2012; Soo Khoon Goh & cộng sự, 2017). Balasubramanyam, Salisu & Sapsford (1996) kết luận rằng, dòng vốn FDI thúc đẩy tăng trưởng theo định hướng xuất khẩu nhưng không thay thế nhập khẩu.

Các nghiên cứu về Việt Nam cũng cho thấy tác động tích cực của FDI đối với tăng trưởng kinh tế thôn qua đầu tư và cải thiện chất lượng nguồn nhân lực (Freeman, 2002; Đoàn Ngọc Phúc, 2004; Nguyễn Thị Phương Hoa, 2004). Ở khía cạnh xuất khẩu, các nghiên cứu cho rằng FDI có tác động tích cực, nhưng tác động trong dài hạn là lớn hơn so với trong ngắn hạn, do tác động lan tỏa của khu vực FDI đến xuất khẩu của các doanh nghiệp nội địa (Võ Trí Thành & Nguyễn Anh Dương, 2011). Nguyễn Bích Ngọc (2016) cho rằng có 3 nhân tố ảnh hưởng tới tác động lan tỏa từ FDI tới xuất khẩu, gồm: (i) đặc điểm của các doanh nghiệp trong ngành; (ii) đặc điểm của dòng vốn FDI; (iii) môi trường kinh doanh ở Việt Nam.

Các nghiên cứu về Việt Nam đều cho rằng dòng vốn FDI đóng vai trò hết sức quan trọng trong chuyển giao công nghệ cho các doanh nghiệp trong nước và do đó ảnh hưởng tích cực đến nền kinh tế (Lê Quốc Hội, 2008; Anh & cộng sự, 2008; Nguyễn Thị Tuệ Anh, 2009; Đặng Quý Dương, 2014; và Trịnh Minh Tâm, 2016). FDI có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam cả trong ngắn hạn và dài hạn. FDI có tác động tích cực đến tăng trưởng ngay ở thời kỳ hiện tại và có xu hướng tiêu cực ở thời kỳ kế tiếp trước khi phục hồi lại trạng thái tích cực (Hồ Đình Bảo, Lê Thanh Hà & Lê Quốc Hội, 2020).

Tác động tiêu cực của FDI :

Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra tác động tiêu cực của FDI do khả năng tiếp cận, điều kiện và đặc điểm thị trường khác nhau của quốc gia tiếp nhận vốn. Một số nghiên cứu cho rằng, FDI có thể làm giảm tăng trưởng do có lợi nhuận quá mức. Khi một quốc gia tiếp nhận quá nhiều nguồn vốn FDI, trong ngắn hạn, các doanh nghiệp trong nước chưa thể bắt kịp được xu hướng sản xuất với công nghệ cao, giá thành sản phẩm thấp như các doanh nghiệp FDI, dẫn đến bất lợi đối với các doanh nghiệp nội địa. Điều này dẫn đến mất cân bằng và ảnh hưởng tiêu cực đến nguồn vốn đầu tư trong nước và do đó làm giảm tăng trưởng kinh tế (Brecher &

Diaz Alejandro, 1977; Carkovic & Levine, 2002). Một số nghiên cứu khác cho rằng, FDI chỉ có thể tạo ra hiệu ứng tích cực đối với tăng trưởng kinh tế nếu các nhân tố nội địa đủ để đáp ứng được sự đổi mới. FDI ảnh hưởng khác nhau đến các quốc gia do mức độ phát triển của thị trường tài chính khác nhau. FDI ảnh hưởng tích cực đến các quốc gia có tiềm lực tài chính yếu nhưng tiêu cực đến các quốc gia có tiềm lực tài chính mạnh (Bende-Nabendem & cộng sự, 2003; Hermes & Lensink, 2003). Wang & cộng sự (2013) chỉ ra những tác động tiêu cực của FDI đối với khả năng tạo việc làm của các doanh nghiệp nội địa. Munteanu (2015) cho rằng áp lực của dòng vốn FDI có thể làm giảm khả năng cạnh tranh của khu vực kinh tế trong nước. Một số nghiên cứu ở Việt Nam chỉ ra việc dòng vốn FDI có thể gây ra những bất ổn kinh tế vĩ mô. Kenichi Ohno & Lê Quốc Hội (2008) cho rằng sự bùng nổ luồng vốn vào, trong đó có FDI, dẫn đến sự gia tăng lạm phát ở Việt Nam. Menon (2009) cho thấy, luồng FDI dẫn đến sự gia tăng tỷ giá thực và do đó ảnh hưởng tiêu cực đến xuất khẩu và sức cạnh tranh của nền kinh tế. Võ Trí Thành & Phạm Chí Quang (2008) kết luận rằng sự gia tăng dòng vốn vào, bao gồm FDI, đã làm bùng nổ tài chính kéo theo những rủi ro liên quan đến hệ thống tài chính - ngân hàng. Lê Quốc Hội (2012) chỉ ra tác động của dòng FDI vào bất động sản đến bất ổn kinh tế vĩ mô ở Việt Nam. Nghiên cứu này cho rằng sự gia tăng mạnh của FDI vào bất động sản trong giai đoạn 2006 - 2011 đã góp phần gia tăng lạm phát, biến động mạnh tỷ giá hối đoái, thâm hụt cán cân thanh toán lớn, bất ổn thị trường tài chính, cơ cấu kinh tế kém bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá vai trò của FDI đối với tăng trưởng kinh tế, ngoài biến quy mô dòng vốn FDI thực hiện, bài viết sử dụng các biến gồm: Tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa khu vực kinh tế trong nước (EXP1), Tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (EXP2), Tỷ giá Việt Nam đồng/1 USD (EX), Lãi suất (R) và lạm phát (INF).

Để lượng hóa tác động của các biến số bao gồm FDI đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, chúng tôi sử dụng mô hình ước lượng VAR cho số liệu chuỗi thời gian 1995 - 2019.

Mô hình ARDL-ECM: mô hình đánh giá tác động của các biến số trong đó có FDI đến tăng trưởng kinh tế được biểu diễn dưới dạng log, trong đó, INF có thể âm nên không lấy log như sau:

$$LGDP_t = \beta_1 + \beta_2 LFDI_t + \beta_3 LEXP_{1t} + \beta_4 LEXP_{2t} + \beta_5 LEX_t + \beta_6 LR_t + \beta_7 INF_t + u_t \quad (1)$$

Để ước lượng các hệ số trong phương trình (1) và xác định tác động dài hạn của các biến phụ thuộc tới các biến động, mô hình ECM được mô tả như sau:

$$\Delta LGDP_t = \alpha_0 + \sum_{k=1}^{n_1} \alpha_{1k} \Delta LGDP_{t-k} + \sum_{k=0}^{n_2} \alpha_{2k} \Delta LFDI_{t-k} + \sum_{k=0}^{n_3} \alpha_{3k} \Delta LEXP_{1t-k} + \sum_{k=0}^{n_4} \alpha_{4k} \Delta LEXP_{2t-k} + \sum_{k=0}^{n_5} \alpha_{5k} \Delta LEX_{t-k} + \sum_{k=0}^{n_6} \alpha_{6k} \Delta LR_{t-k} + \sum_{k=0}^{n_7} \alpha_{7k} \Delta INF_{t-k} + \varphi_1 LFDI_{t-1} + \varphi_2 LEXP_{1t-1} + \varphi_3 LEXP_{2t-1} + \varphi_4 LEX_{t-1} + \varphi_5 LR_{t-1} + \varphi_6 INF_t + \varphi_0 LGDP_{t-1} + u_t \quad (2)$$

Trong đó, các hệ số α_{1k} đến α_{7k} phản ánh tác động ngắn hạn của các biến tới tăng trưởng GDP và các hệ số φ_1 đến φ_6 được chia cho φ_0 phản ánh tác động dài hạn của các biến số này. Phương pháp kiểm định đường bao sẽ được sử dụng để xác định sự tồn tại của tác động dài hạn.

4. Kết quả thực nghiệm

4.1. Số liệu

Bảng 1 cho thấy, trong giai đoạn 1995 - 2019, giá trị trung bình của dòng vốn FDI vào Việt Nam theo năm khoảng 8284.456 triệu USD, tốc độ tăng vốn FDI trung bình là 15,32%, trong đó năm 2007 vốn FDI có tốc độ tăng đột biến là 95,93% và năm 1998 vốn FDI có tốc độ giảm cao nhất là 27,61% so với năm trước. Trong giai đoạn này, có 8 năm vốn FDI giảm là các năm 1998, 2000, 2001, 2003, 2004, 2009, 2011 và 2012; các năm còn lại đều có mức tăng trưởng dương. Trong khi đó, tốc độ tăng trung bình tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa khu vực trong nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài lần lượt là 14,05% và 23,24%.

4.2. Kết quả ước lượng

4.2.1. Kiểm tra tính dừng của các chuỗi số

Để kiểm tra tính dừng của các chuỗi số sử dụng trong mô hình ARDL-VEC, chúng tôi sử dụng các phương pháp khác nhau như Augmented Dickey Fuller (ADF) và Phillip-Perron (PP) với = 6%. Kết quả kiểm định trong cho thấy rằng, các biến LGDP, LFDI, LEXP1, LEXP2, LEX, LR và INF dừng tại sai phân cấp 1, điều này hàm ý các giá trị của các biến này tăng lên hàng năm có giới hạn quanh giá trị trung bình.

4.2.2. Kết quả ước lượng từ mô hình ARDL-ECM

Kết quả của việc xác định độ trễ phù hợp cho các biến trong mô hình bằng chỉ tiêu AIC cho thấy độ trễ phù hợp cho mô hình ARDL là (1, 2, 2, 2, 2, 2, 1).

Tác động ngắn hạn: Kết quả tại Bảng 2 cho thấy khả năng giải quyết tốt của mô hình này đối với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Tốc độ tăng FDI không tác động tới tăng trưởng kinh tế ngay tại thời kỳ đầu, nhưng tác động tích cực tại thời kỳ tiếp theo.

Tác động dài hạn: Kết quả kiểm định cho thấy có bằng chứng thống kê về tác động dài hạn giữa của biến FDI đối với tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam ở mức $\alpha = 6\%$.

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy trong dài hạn FDI ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam trong toàn giai đoạn 1995-2019.

Kết quả kiểm định tổng tích lũy hiệu chỉnh của phần dư (CUSUMSQ) cho thấy tính ổn định của mô hình ước lượng. Các kiểm định khác cũng cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan và phương sai sai số thay đổi.

5. Kết luận

Qua việc phân tích tác động của FDI tới tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2019 bằng mô hình ARDL. Kết quả ước lượng thực

Bảng 1. Bảng thống kê mô tả

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std.Dev	Skewness	Kurtosis
LGDP	14.12990	14.16578	15.61348	12.51369	1.037120	-0.059819	1.539268
LFDI	8.764188	9.100920	9.922309	7.707782	0.805745	-0.038005	1.316318
$LEXP_1$	9.932505	10.06770	11.35029	8.537172	0.898791	-0.090313	1.562931
$LEXP_2$	10.15342	10.27658	12.09625	7.675546	1.393953	-0.193893	1.793874
LEX	9.763876	9.713529	10.04997	9.319105	0.209084	-0.253315	2.089920
LR	1.984323	1.871802	2.939162	1.568616	0.364090	1.067414	3.448653
INF	0.062949	0.048440	0.164024	-0.017241	0.049725	0.519701	2.584916

Nguồn: Chiết xuất từ mô hình trên cơ sở số liệu từ GSO

Bảng 2. Mô hình hiệu chỉnh sai số ECM

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(LFDI)	0.019183	0.020049	0.956816	0.3928
D(LFDI(-1))	0.081789	0.021681	3.772421	0.0196
D(LEXP1)	0.141377	0.045815	3.085822	0.0367
D(LEXP1(-1))	-0.220064	0.068010	-3.235741	0.0318
D(LEXP2)	0.402919	0.035382	11.38765	0.0003
D(LEXP2(-1))	0.034259	0.031152	1.099741	0.3332
D(LEX)	2.789809	0.264888	10.53202	0.0005
D(LEX(-1))	0.761566	0.106801	7.130679	0.0020
D(LR)	-0.197271	0.029155	-6.766340	0.0025
D(LR(-1))	-0.025257	0.016534	-1.527556	0.2013
D(INF)	0.611848	0.091077	6.717925	0.0026
CointEq(-1)*	-0.541648	0.049191	-11.01118	0.0004
R-squared	0.975870	Mean dependent var		0.134773
Adjusted R-squared	0.951739	S.D. dependent var		0.055450
S.E. of regression	0.012181	Akaike info criterion		-5.671948
Sum squared resid	0.001632	Schwarz criterion		-5.079516
Log likelihood	77.22740	Hannan-Quinn criter.		-5.522953
Durbin-Watson stat	2.915819			

Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình dài hạn

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.825730	2.477467	-1.947848	0.0681
LFDI	0.170310	0.082279	2.069904	0.0540
LEXP1	0.149498	0.209407	0.713910	0.4850
LEXP2	0.381387	0.099451	3.834919	0.0013
LEX	1.213130	0.323929	3.745053	0.0016
LR	0.131545	0.060011	2.192023	0.0426
INF	-0.002269	0.309404	-0.007332	0.9942

Nguồn: Chiết xuất từ mô hình

nghiệm cho thấy có những bằng chứng thống kê về tác động tích cực của FDI đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam cả trong ngắn hạn và dài hạn. FDI không tác động tới tăng trưởng kinh tế ngay tại thời kỳ đầu, nhưng tác động tích cực tại thời kỳ tiếp theo. Trong dài hạn, có bằng chứng cho thấy FDI tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam.

Ngoài ra, mô hình cũng cho ta biết, tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa khu vực kinh tế trong nước có tác động rất tích cực đến tăng trưởng kinh tế ngay trong giai đoạn đầu và tiêu cực trong giai đoạn tiếp theo, nhưng không tác động nhiều trong dài hạn. Trong khi đó, tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài có tác động rất tích cực đến tăng trưởng kinh tế ngay trong giai đoạn đầu và giai đoạn tiếp theo, nhưng khá yếu trong giai đoạn tiếp theovà không tác động nhiều trong dài hạn. Tỷ giá tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế trong cả ngắn hạn và dài hạn. Lãi suất tác động tiêu cực trong ngắn hạn. Lạm phát có tác động tích cực trong ngắn hạn, nhưng tiêu cực trong dài hạn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anetor, F.O. (2016). Economic growth effect of private capital inflows: A structural VAR approach for Nigeria. *Journal of Economics and Development,* 21(1), 18-29.

2. Balasubramanyam, V.N., Salisu, M. & Sapsford, D. (1996). Foreign direct investment and growth in EP and IS countries. *Economic Journal,* 106(434), 92-105.

3. Cuadros, A., Alguacil, M. & Orts, V. (2010). Inward FDI and growth: The role of macroeconomic and institutional environment. *Journal of Policy Modeling,* 33(3), 481-496.

4. Đoàn Ngọc Phúc (2004), Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam - Thực trạng, những vấn đề đặt ra và triển vọng, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế,* 315.

5. Freeman, N. (2002). Foreign direct investment in Vietnam: An overview. Paper prepared for *DfID Workshop on Globalisation and Poverty in Vietnam*, DFID Workshop on Globalisation, September 23th-24th. 6. UNCTAD. (2008). World Investment Report 208: Transnational Corporation and the Infrastructure Challenge. Paris: OECD Publishing.

8. Nguyễn Phú Tụ và Huỳnh Công Minh (2010), Mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, *Tạp chí Phát triển kinh tế,* 239, 43-49.

9. Võ Trí Thành và Nguyễn Ánh Dương. (2011). Revisiting exports and foreign direct investment in Vietnam. *Asian Economic Policy Review,* 6, 112-131.

10. Nguyễn Thị Tuệ Anh (2015), *Nghiên cứu điều chỉnh chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam đến năm 2020,* Báo cáo nghiên cứu khoa học Mã số: KX.01.03/11-15 thuộc chương trình Khoa học & Công nghệ trọng điểm cấp nhà nước KX.01/11-15, Bộ Khoa học và Công nghệ, Hà Nội.

11. Lê Hoàng Phong và Đặng Thị Bạch Vân (2015), Kiểm chứng bằng mô hình ARDL tác động của các nhân tố vĩ mô đến chỉ số chứng khoán Việt Nam, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập,* 20, 61-66.

12. Hồ Đình Bảo, Lê Thanh Hà và Lê Quốc Hội (2020), Vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế Phát triển,* 279, 1-11.

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
LÊ TÀI THU
Bộ môn Toán, Học viện Ngân hàng

USING THE ARDL-ECM MODEL TO ANALYZE THE IMPACT OF FDI ON THE ECONOMIC GROWTH OF VIETNAM

● **LE TAI THU**
Department of Mathematics, Banking Academy

ABSTRACT:
The ARDL model was used in this study to analyze the relationship between the foreign direct investment (FDI) and the growth of gross domestic product in Vietnam from 1995 to 2019. The studys empirical estimation results provide statistical evidences which indicate that the FDI has a positive but quite weak impact on the economic growth of Vietnam at the intitial period, and then have a positive impact in the long term.

Keywords: economic growth, FDI, ARDL-ECM.

PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT SƠN TRA TẠI HUYỆN BẮC YÊN, TỈNH SƠN LA

● LÊ ĐỨC LỢI - HOÀNG VŨ QUANG

TÓM TẮT:

Sơn tra được coi là một cây trồng chủ lực của đồng bào dân tộc một số vùng Tây Bắc Việt Nam. Bài viết này nghiên cứu thực trạng phát triển sản xuất sơn tra tại huyện Bắc Yên, tỉnh Sơn La và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển sản xuất sơn tra trên địa bàn huyện trong thời gian tới.

Từ khóa: sản xuất, sơn tra, huyện Bắc Yên, tỉnh Sơn La.

1. Mở đầu

Sơn tra còn hay còn gọi "táo mèo" là cây trồng bản địa, phù hợp với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng, tập quán canh tác của đồng bào dân tộc Mông trên địa bàn huyện Bắc Yên. Sơn tra được xác định là cây trồng chủ lực của các xã vùng cao huyện Bắc Yên, nhằm triển khai thực hiện có hiệu quả chủ trương của tỉnh Sơn La về chuyển đổi sản xuất cây trồng trên nương kém hiệu quả sang trồng cây ăn quả trên đất dốc ứng dụng công nghệ cao; và thúc đẩy chuyển dịch giống cây trồng, phát triển trồng cây ăn quả, cây dược liệu dưới tán rừng nâng cao năng suất, chất lượng, tận dụng điều kiện có sẵn của địa phương, tăng thu nhập cho người dân. Tuy nhiên, hiệu quả kinh tế mang lại từ cây sơn tra chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế của Huyện; việc tiêu thụ sản phẩm còn khó khăn, tình trạng được mùa mất giá thường xuyên diễn ra; sản phẩm bán trên thị trường chủ yếu là chưa qua chế biến; việc liên kết sản xuất, chế biến, xúc tiến thương mại bước đầu được quan tâm, nhưng chưa mang lại hiệu quả thiết thực. Sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước trong chế biến sản phẩm chưa hiệu quả; Việc tiêu thụ sản phẩm chủ yếu phụ thuộc vào tư thương. Do vậy, cần thiết có nghiên cứu đánh giá thực trạng sản xuất sơn tra trên địa bàn, đề xuất các giải pháp nhằm phát triển sản xuất sơn tra, khai thác lợi thế địa phương và mang lại thu nhập cho các nông hộ trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp: nghiên cứu sử dụng các số liệu thứ cấp tại UBND huyện Bắc Yên và điều tra phỏng vấn nông dân trồng sơn tra. Các phương pháp thống kê mô tả, so sánh được sử dụng để phân tích thông tin.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Một số chính sách, dự án phát triển sản xuất sơn tra tại huyện Bắc Yên

Chương trình 327 (Chương trình phủ xanh đất trống đồi trọc): thực hiện theo Quyết định số 327-

CT ngày 15 tháng 9 năm 1992 của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng về "Một số chủ trương, chính sách sử dụng đất trống, đồi núi trọc, rừng, bãi bồi ven biển và mặt nước". Mục tiêu là tạo mới rừng phòng hộ và rừng đặc dụng thông qua các hoạt động trồng rừng và khoanh nuôi tái sinh rừng tự nhiên và bảo vệ rừng. Chương trình 327 kết thúc vào năm 1998, nhưng đã góp phần phủ xanh đất trống đồi trọc, khoanh nuôi, bảo vệ tạo nên những cánh rừng sơn tra tại các xã vùng cao của huyện Bắc Yên, tỉnh Sơn La.

Dự án 661 (Dự án trồng mới 5 triệu ha rừng): Thực hiện theo Quyết định số 661/QĐ-TTg ngày 29 tháng 7 năm 1998 của Thủ tướng Chính phủ về "Mục tiêu, nhiệm vụ, chính sách và tổ chức thực hiện Dự án trồng mới 5 triệu ha rừng". Kết quả triển khai của Dự án 661 tuy không đạt mục tiêu trồng mới 5 triệu ha rừng nhưng cũng đã đóng góp một bước tiến quan trọng trong việc trồng và bảo vệ rừng. Dự án cũng đóng góp nhiều vào việc hình thành nên những cánh rừng sơn tra tại các xã vùng cao của huyện Bắc Yên.

Dự án Phát triển lâm nghiệp (KfW7) tỉnh Sơn La: Qua 9 năm thực hiện (2007-2016), các mục tiêu của dự án cơ bản được hoàn thành với tổng diện tích rừng được thiết lập hơn 12.000 ha. Nhiều diện tích rừng được thiết lập đã cho thu nhập, như: rừng trồng cây sơn tra tại huyện Thuận Châu và Bắc Yên,... Cùng với đó, người dân còn được nhận tiền chi trả dịch vụ môi trường rừng hằng năm từ diện tích rừng đã trồng và khoanh nuôi bảo vệ.

Nghị quyết số 04-NQ/TU ngày 12/9/2016 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Sơn La về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác bảo vệ và phát triển rừng trên địa bàn tỉnh đến năm 2020 và Hội thảo về việc trồng cây ăn quả trên đất dốc. Nghị quyết số 28/2017/NQ-HĐND ngày 15/3/2017 của Hội đồng nhân dân tỉnh Sơn La về mức hỗ trợ cải tạo vườn tạp và trồng cây ăn quả trên địa bàn tỉnh Sơn La. Các chính sách hỗ trợ phát triển theo hướng trồng cây ăn quả (trong đó có cây sơn tra), như: Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với việc tiêu thụ nông sản; chính sách hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các dự án bảo quản, chế biến nông sản.

Dự án: "Phát triển sản xuất và chế biến các sản phẩm từ quả sơn tra (táo mèo) huyện Bắc Yên tỉnh Sơn La", triển khai từ năm 2011 - 2013. Dự án thuộc chương trình khuyến công, nguồn vốn 30a và các nguồn vốn khác. Thông qua dự án, đã hỗ trợ Công ty TNHH Bắc Sơn sản xuất các sản phẩm chế biến từ quả sơn tra như: rượu, vang sơn tra, ô mai, sơn tra ngâm dấm, nước ép,... Đến nay, một số sản phẩm rượu, vang sơn tra và nước ép sơn tra đã được thị trường đón nhận.

Dự án "Xây dựng, quản lý và phát triển Nhãn hiệu chứng nhận "Táo Sơn tra - Sơn La" cho sản phẩm quả táo sơn tra trên địa bàn tỉnh Sơn La, đã được triển khai từ năm 2017 - 2019. Dự án thuộc Chương trình Xây dựng và Phát triển thương hiệu các sản phẩm chủ lực trên địa bàn tỉnh Sơn La. Thông qua dự án, "Táo Sơn tra - Sơn La" đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 304541 tại Quyết định số 56699/QĐ-SHTT ngày 10/8/2018. Dự án còn giúp hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm quả sơn tra mang nhãn hiệu chứng nhận tới người tiêu dùng.

3.2. Thực trạng phát triển sản xuất sơn tra tại huyện Bắc Yên

Tổng diện tích cây sơn tra trên địa bàn huyện Bắc Yên hiện nay là 1.802,07 ha, trong đó diện tích rừng tự nhiên là 410,97 ha; diện tích rừng trồng từ năm 2006 - 2018 là 1.391,10 ha. Tổng năm 2019, sản lượng quả sơn tra ước đạt 6.325 tấn/năm. Bên cạnh đó, Huyện còn có diện tích rất lớn 6.992,59 ha đất nông nghiệp kém hiệu quả (chủ yếu trồng lúa nương, ngô địa phương, dong riềng,...) có khả năng chuyển đổi sang trồng cây Sơn tra. Vùng nguyên liệu sơn tra của huyện Bắc Yên nằm tại 6 xã: Tà Xùa, Làng Chếu, Xím Vàng, Hang Chú, Hua Nhàn và Háng Đồng. Diện tích vùng sơn tra tự nhiên tương đối lớn, song cây sơn tra mọc rải rác và xen lẫn trong rừng tự nhiên và trên các vùng đồi núi, tập trung lớn nhất tại 2 xã Hang Chú và Xím Vàng - vùng rừng phòng hộ đầu nguồn của huyện Bắc Yên.

Bảng 1. Hiện trạng sản xuất sơn tra tại huyện Bắc Yên

STT	Tên xã	Năm 2019		
		DT (ha)	NS (Tấn/ha)	SL (Tấn)
1	Tà Xùa	111,69	3,41	380,86
2	Làng Chếu	314,11	3,5	1099,39
3	Xím Vàng	500,35	3,81	1906,33
4	Hang Chú	694,60	3,78	2625,59
5	Hua Nhàn	47,0	3,01	141,47
6	Háng Đồng	152,32	3,22	490,47
	Tổng cộng	1.802,07	3,51	6325,27

Nguồn: UBND huyện Bắc Yên (2019)

Trước đây, việc trồng, chăm sóc, thu hoạch quả sơn tra mang tính tự nhiên, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm; việc bảo quản, chế biến và tiêu thụ chưa được chú trọng. Những năm gần đây, việc phổ biến kiến thức, kỹ thuật, công nghệ và xúc tiến thương mại quả sơn tra đã được quan tâm, phổ biến đến hầu hết các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị, xong việc hiểu và thực hiện vẫn còn nhiều bất cập, hạn chế.

Hiện nay, Huyện đã tiến hành giao đất, giao rừng đến cộng đồng và hộ dân, thuận lợi cho việc tập hợp, liên kết thành những khu vực lớn để tiện chăm sóc, làm tăng tính chủ động, tích cực của người dân. Các cơ quan chức năng của Huyện, UBND xã tăng cường công tác tuyên truyền, vận động hướng dẫn kĩ thuật cho người dân trồng, chăm sóc cây sơn tra kết hợp trồng xen canh các cây lương thực, cây rau, đậu, đỗ với phương châm "lấy ngắn nuôi dài" để người dân có thêm thu nhập ổn định cuộc sống và yên tâm sản xuất.

Người sản xuất sơn tra trên địa bàn huyện Bắc Yên đa số là đồng bào các dân tộc thiểu số. Trước đây, thị trường tiêu thụ quả sơn tra còn rất hạn chế, người dân cũng không quan tâm lắm, chỉ coi sơn tra là một loại quả rừng. Nhưng từ khi hiệu quả kinh tế mang lại từ cây sơn tra ngày càng rõ nét, thị trường tiêu thụ được mở rộng, người tiêu dùng đã biết công dụng của sơn tra, do vậy đã quan tâm trồng và chăm sóc, thu hoạch và giá cả cũng tăng lên.

Qua điều tra 60 hộ sản xuất sơn tra tại 2 xã Hang Chú và Xím Vàng, huyện Bắc Yên cho thấy: Độ tuổi chủ hộ được điều tra từ 20 đến 65 tuổi, đó là những lao động chính tham gia sản xuất sơn tra trong hộ gia đình; số nhân khẩu trong gia đình dao động từ 2 đến 8 nhân khẩu/hộ. Số lao động trong hộ dao động từ 2-5 lao động/hộ, tính trung bình 2,8 lao động/hộ; trình độ học vấn của chủ hộ điều tra chủ yếu học cấp 1 và cấp 2 chiếm tới 85% và hộ học cấp 3 chỉ chiếm 15%. Quy mô trung bình sản xuất cây sơn tra của hộ điều tra là 1,6 ha/hộ, thu nhập từ cây sơn tra chiếm trung bình 35% tổng thu nhập. Điều này đã cho thấy vai trò quan trọng của cây sơn tra đối với sinh kế của các hộ dân tại 2 xã Hang Chú và Xím Vàng của huyện Bắc Yên. Do diện tích trồng cây sơn tra còn tản mát, giao thông khó khăn, nên địa phương chưa tận thu được nguồn sơn tra. Với sản lượng sơn tra trung bình khoảng 5.000 tấn quả/năm, mùa thu hoạch bắt đầu tháng 9 – 10, đến tháng 1 năm sau. (Bảng 2)

Sơn tra được hộ nông dân thu hái bằng phương pháp thủ công, bằng sào, móc kéo, hoặc người trèo lên thu hái cho vào các sọt được buộc dây rồi chuyển dần xuống. Sau đó cho vào các gùi (tiếng Mông gọi là lu cở), hoặc bao tải để vận

Bảng 2. Đặc điểm của hộ sản xuất sơn tra

Chỉ tiêu	Giá trị
Tổng hộ điều tra	60
Tuổi của chủ hộ (Min - Max)	20-65
Số nhân khẩu (Min - Max)	2-8
Số lao động (Min - Max)	2-5
Trình độ học vấn của chủ hộ cấp 3	15

Nguồn: Số liệu điều tra (2020)

chuyển bằng sức người, ngựa thồ hoặc xe máy đến tập kết tại các khu vực gần đường giao thông, sau đó bán cho người thu mua, bán buôn,... Việc thu hoạch còn thủ công với các phương tiện thô sơ, cùng với việc vận chuyển chưa tốt, làm cho sản phẩm quả sau thu hoạch bị hư hỏng và dập nát khá nhiều, gây lãng phí lớn.

3.3. Môt số khó khăn cho phát triển sản xuất sơn tra tại huyện Bắc Yên

Nhìn chung, điều kiện tự nhiên tại huyện Bắc Yên khá phù hợp với việc trồng cây sơn tra. Đối với diện tích cây sơn tra được trồng từ 5 năm về trước ở độ cao từ 1.400 - 1.500m, trồng thuần loài trên đất quy hoạch cho sản xuất của các hộ gia đình được chăm sóc, bảo vệ tốt, nên cây sinh trưởng, phát triển tốt, tỷ lệ sống cao. Tuy nhiên, đối với diện tích cây sơn tra trong rừng tự nhiên phòng hộ nghèo kiệt từ năm 2016, 2017, trồng ở độ cao 1.400m, cây sinh trưởng và phát triển chậm, tỷ lệ cây sống không cao, do trồng dưới tán rừng có nhiều tầng tán, cây bị thiếu ánh sáng và công tác bảo vệ, chăm sóc chưa được người dân quan tâm nhiều, bị gia súc phá hoại,...

Nguồn lực sản xuất: mặc dù lao động khá dồi dào, song trình độ còn hạn chế, như đã phân tích ở trên với 15% tổng số chủ hộ có trình độ học vấn cấp 3, đã ảnh hưởng tới tiếp thu những tiến bộ khoa học kỹ thuật của nông dân trong sản xuất sơn tra. Vấn đề vốn cũng là một hạn chế trong đầu tư ngay từ đầu vào cho sản xuất.

Về trình độ áp dụng khoa học kỹ thuật, tại huyện Bắc Yên, việc trồng sơn tra mới chỉ bắt đầu được khoảng 10 năm nay trong các chương trình trồng rừng phòng hộ, chương trình phát triển kinh tế - xã hội gần đây, người dân vẫn chưa thực sự am hiểu về kỹ thuật trồng, chăm sóc cây sơn tra. Hiện nay, sơn tra được người dân khoanh nuôi, bảo vệ và thu hái tự nhiên là chính nên chất lượng không đồng đều. Theo khảo sát, đa số các hộ đã tham gia các lớp tập huấn, nhưng có chỉ trên 10% số hộ áp dụng các kỹ thuật vào trong sản xuất cây sơn tra. Mặt khác, kết quả khảo sát thực tế cũng cho thấy trình độ kỹ thuật và mức độ phát triển, ứng dụng khoa học kỹ thuật vào trong sản xuất, chế biến quả sơn tra trên địa bàn huyện Bắc Yên còn hạn chế.

3.4. Một số giải pháp phát triển sản xuất sơn tra tại huyện Bắc Yên

Thứ nhất, cần tăng cường sự tham gia của các tác nhân sản xuất và các tác nhân khác như thương lái, doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ, chế biến. Việc hình thành các tổ nhóm, HTX là điều kiện quan trọng để nông dân có thể hưởng lợi từ sản xuất theo quy mô và nhận được sự hỗ trợ của Nhà nước. Việc kết nối hợp tác xã, tổ hợp tác với các tác nhân tiêu thụ như siêu thị, doanh nghiệp chế biến, doanh nghiệp thu mua lớn để ký kết các hợp đồng bao tiêu sản phẩm, hợp đồng kinh doanh dài hạn cần được quan tâm chú trọng.

Thứ hai, cần có thêm các chương trình đào tạo, tập huấn để nâng cao năng lực sản xuất của hộ nông dân. Nghiên cứu cũng cho thấy mức độ đầu tư hạn chế, kỹ thuật yếu đang là những cản trở cho phá triển sản xuất sơn tra tại địa bàn nghiên cứu.

Thứ ba, cần có chính sách khuyến khích nông dân tạo ra quả sơn tra chất lượng tốt hơn, năng suất cao hơn. Vì vậy, nông dân - người sản xuất sơn tra cần được tổ chức sản xuất với quy mô và hình thức phù hợp để cùng hành động tập thể trong sản xuất, ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất, thu hái, bảo quản.

Thứ tư, nâng cao chất lượng sản phẩm quả sơn tra nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường thông

qua áp dụng các biện pháp kỹ thuật sản xuất, thu hoạch, sơ chế, phân loại, đóng gói sản phẩm.

4. Kết luận

Huyện Bắc Yên có điều kiện tự nhiên thuận lợi để phát triển sơn tra thành sản phẩm có thế mạnh của địa phương, góp phần tạo thu nhập và xóa đói giảm nghèo cho đồng bào dân tộc thiểu số. Phân tích hiện trạng sản xuất quả sơn tra Bắc Yên cho thấy sản xuất sơn tra đã được chú trọng và quan tâm từ chính quyền, các cơ quan liên quan và người dân. Nông dân bắt đầu áp dụng các quy trình, tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, kết nối với người mua, phát triển thêm thị trường tiêu thụ. Mặc dù vậy, sản xuất vẫn thiếu tính bền vững, nhất là về khía cạnh thị trường. Trong thời gian tới, cần có các giải pháp không chỉ ở khâu sản xuất, mà còn phát triển công nghệ chế biến, tìm kiếm thị trường để sản xuất sơn tra, nhằm mang lại nguồn thu nhập ổn định và gia tăng giá trị cho nông sản địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chi cục Thống kê huyện Bắc Yên (2021). *Niên giám thống kê huyện Bắc Yên năm 2020.* Sơn La.

2. Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà và Đồng Thanh Mai (2015). Các yếu tố tác động đến chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ổi Đông Dư. *Tạp chí Khoa học và Phát triển,* 13(3), 455-463.

3. Hoàng Vũ Quang (2016). *Nghiên cứu đề xuất chính sách và giải pháp Hợp tác xã trong nông, lâm, ngư nghiệp.* Đề tài nghiên cứu cấp Bộ, Viện Chính sách chiến lược Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

4. Nguyễn Đức Lộc (2019). *Nghiên cứu đề xuất gói giải pháp đồng bộ thúc đẩy phát triển CGT cho ngành trái cây và thủy sản Việt Nam đến năm 2025.* Đề tài nghiên cứu cấp Bộ, Viện Chính sách chiến lược Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

5. UBND huyện Bắc Yên (2020). *Báo cáo tình hình phát triển kinh tế - xã hội huyện Bắc Yên năm 2019, định hướng phát triển kinh tế - xã hội năm 2020.*

6. Vũ Đức Toàn (2018). *Nghiên cứu đặc điểm sinh học và một số biện pháp kỹ thuật nhân giống, gây trồng cây sơn tra tại vùng Tây Bắc Việt Nam.* Luận án tiến sỹ, Viện Khoa học Lâm nghiệp Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

7. Vũ Văn Đoàn (2018). *Dự án "Xây dựng, quản lý và phát triển nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) "Sơn tra Sơn La" cho sản phẩm quả sơn tra của tỉnh Sơn La".* Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

8. Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Sơn La (2016), *Nghị quyết số 04-NQ/TU ngày 12/9/2016 về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác bảo vệ và phát triển rừng trên địa bàn tỉnh đến năm 2020,* Sơn La.

9. Hội đồng nhân dân tỉnh Sơn La (2017), *Nghị quyết số 28/2017/NQ-HĐND ngày 15/3/2017 về mức hỗ trợ cải tạo vườn tạp và trồng cây ăn quả trên địa bàn tỉnh Sơn La,* Sơn La.

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:

1. LÊ ĐỨC LỢI

Trung tâm Dịch vụ nông nghiệp huyện Bắc Yên, tỉnh Sơn La

2. TS. HOÀNG VŨ QUANG

Viện Chính sách chiến lược Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

DEVELOPING FRUCTUS CRATAEGI PRODUCTION IN BAC YEN DISTRICT, SON LA PROVINCE

● **LE DUC LOI**

Center of Agricultural Services

Bac Yen Disrict, Son La Province

● Ph.D **HOANG VU QUANG**

Institute of Policy and Strategy for Agriculture and Rural Development,

Ministry of Agriculture and Rural Development

ABSTRACT:

Fructus Crataegi or Son Tra in Vietnamese is considered a cash crop for ethnic minorities in some Northwestern regions of Vietnam. This paper evaluates the current development of Son Tra production development in Bac Yen District, Son La Province. The paper also proposes some solutions to promote Son Tra production in the Bac Yen District in the near future.

Keywords: production, Fructus Crataegi, Bac Yen District, Son La Province.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC VIỆT NAM KHI THỰC THI EVFTA

● TRƯƠNG THỊ HOÀNG YẾN

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích cơ hội và thách thức khi Việt Nam thực thi Hiệp định EVFTA. Sau hơn một năm chính thức có hiệu lực, EVFTA được kỳ vọng tiếp tục thúc đẩy quan hệ đối tác hợp tác toàn diện Việt Nam - EU. Hiệp định tiếp tục hỗ trợ đẩy mạnh các nỗ lực vực dậy nền kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề do Covid-19 gây ra. Trước các diễn biến khó lường của bệnh dịch, EVFTA hứa hẹn đem đến cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội phát triển, nhưng cũng đặt ra không ít vấn đề thách thức cần giải quyết kịp thời.

Từ khóa: Hiệp định EVFTA, cơ hội và thách thức, quan hệ thương mại, covid-19.

1. Đặt vấn đề

Nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại và hội nhập quốc tế là 1 trong 10 lĩnh vực trọng tâm của Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021-2030 và phương hướng, nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2021-2025 . Với chủ trương kiên trì, kiên định đường lối độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa; nâng cao khả năng thích ứng năng động và linh hoạt xử lý hài hòa lợi ích; nâng cao mức độ và chất lượng hội nhập quốc tế, tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do đã ký kết để mở rộng thị trường, thu hút đầu tư; xây dựng nền ngoại giao kinh tế phục vụ phát triển, lấy người dân, địa phương và doanh nghiệp làm trung tâm phục vụ, hội nhập quốc tế là một điểm nhấn quan trọng của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Chỉ trong năm 2020, Việt Nam đã tham gia 3 Hiệp định thương mại tự do (FTA), mở ra thị trường rộng lớn chưa từng có, gồm: FTA Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực RCEP và FTA Việt Nam - Vương Quốc Anh (UKVFTA), nâng tổng số FTA mà Việt Nam đã kí và đưa vào thực thi lên con số 15. Năm 2020. Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội, thách thức để tham gia ngày càng sâu, rộng vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. EVFTA được kỳ vọng mang đến nhiều cơ hội và lợi ích cho kinh tế - xã hội Việt Nam. Đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam vượt lên, hội nhập trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

EU là khu vực chiếm tỷ trọng lớn trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và châu Âu. Thị trường EU bao gồm 27 quốc gia với hơn 500 triệu dân, thu nhập của người dân cao nhất thế giới, đạt gần 40.000 USD/người/năm. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, EU là khu vực chiếm tỷ trọng lớn trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và châu Âu. Số liệu thống kê cho thấy, từ giai đoạn 2000 - 2017, kim ngạch thương mại Việt Nam - EU đã tăng hơn 13,7 lần (từ mức 4,1 tỷ USD năm 2000 lên 56,45 tỷ

USD năm 2019), trong đó, xuất khẩu của Việt Nam vào EU tăng 14,8 lần (từ 2,8 tỷ USD lên 41,54 tỷ USD) và nhập khẩu vào Việt Nam từ EU tăng hơn 11,4 lần (1,3 tỷ USD lên 14,90 tỷ USD). Năm 2019, Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU 41,7 tỷ USD, ngang bằng với kim ngạch xuất khẩu sang Trung Quốc. Đặc điểm nổi bật trong cơ cấu xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU là tính bổ sung cao, tương hỗ lẫn nhau, nên ít có cạnh tranh hay đối đầu trực tiếp. Vì vậy, sẽ tạo ra những ngành hàng Việt Nam có lợi thế và là cơ hội vàng cho nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19 dự báo sẽ có những ảnh hưởng khó lường đến nền kinh tế toàn cầu.

2. Cơ hội của Việt Nam khi thực thi EVFTA

Thứ nhất, đảm bảo an ninh kinh tế của Việt Nam.

EVFTA là một Hiệp định toàn diện, chất lượng cao, cân bằng về lợi ích cho cả Việt Nam và EU, đồng thời phù hợp với các quy định của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Hiệp định gồm 17 chương, 2 nghị định thư và một số biên bản ghi nhớ kèm theo, với các nội dung chính, đó là: Thương mại hàng hóa (gồm các quy định chung và cam kết mở cửa thị trường); quy tắc xuất xứ, hải quan và thuận lợi hóa thương mại; các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm; các rào cản kỹ thuật trong thương mại; thương mại dịch vụ, đầu tư, phòng vệ thương mại; cạnh tranh, doanh nghiệp (DN) nhà nước; mua sắm của Chính phủ, sở hữu trí tuệ; thương mại và phát triển bền vững, hợp tác và xây dựng năng lực; các vấn đề pháp lý - thể chế.

Xét về tổng thể, EVFTA sẽ góp phần giúp đa dạng hóa thị trường để không bị phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường nào, từ đó giúp bảo đảm an ninh kinh tế của Việt Nam. Là một Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, EVFTA được ví là "con đường cao tốc hướng Tây", kết nối Việt Nam tới một không gian thị trường rộng lớn và có tiềm năng hàng đầu trên thế giới cả về tài chính, công nghệ và thị trường. Những lợi ích của EVFTA đem lại rất lớn. Các quy định của Hiệp định EVFTA cho thấy, ngay khi châu Âu dỡ bỏ 85,6% số dòng thuế, sẽ giúp tăng năng lực cạnh tranh cho 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này; Việt Nam xóa bỏ 48,5%, tương đương với 64,5% kim ngạch nhập khẩu vào Việt Nam, sẽ giúp giảm chi phí đầu vào cho các ngành sản xuất; giảm giá hàng hóa, dịch vụ; khơi thông một dòng chảy mới về thương mại giữa Việt Nam với một thị trường có sức mua lớn thứ hai trên thế giới (chỉ sau Hoa Kỳ), tạo điều kiện cho cả người dân Việt Nam và châu Âu có thể tiếp cận những hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao và giá rẻ.

Thứ hai, tác động tới việc làm, an sinh xã hội.

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, EVFTA dự kiến giúp tăng thêm khoảng 146.000 việc làm/năm, tập trung vào những ngành thâm dụng lao động và có tốc độ xuất khẩu cao sang thị trường EU. Mức tăng thêm việc làm trong một số ngành dự kiến như sau: ngành Dệt may tăng 71.300 (năm 2025) và 72.600 (năm 2030), mức tăng tương ứng so với năm 2018 là 2,3% và 2,4%; ngành Da giày có tốc độ tăng tương ứng là 4,3% và 3,8% vào các năm 2025 và 2030. Một số ngành khác cũng có số lượng việc làm tăng cao như vận tải hàng không (1,5% vào năm 2025), vận tải thủy (0,9% vào năm 2025).

Không chỉ vậy, Hiệp định EVFTA còn được dự báo sẽ giúp tăng tiền lương của người lao động thông qua hoạt động của thị trường hiệu quả hơn và tác động lan tỏa về tiền lương từ các doanh nghiệp FDI. Theo tính toán, mức lương của các doanh nghiệp FDI sẽ cao hơn khoảng gần 1% so với doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó, do các nền kinh tế của các nước thành viên EU đều phát triển ở trình độ cao hơn Việt Nam và mang tính bổ sung đối với nền kinh tế Việt Nam, nhập khẩu từ các nước EU phần lớn là không cạnh tranh trực tiếp, nên với một lộ trình giảm thuế hợp lý, kết hợp với hoàn thiện hệ thống an sinh xã hội, ta có thể xử lý được các vấn đề xã hội nảy sinh do tham gia EVFTA. Đặc biệt, do EVFTA bao gồm cả các cam kết về bảo vệ môi trường, nên tiến trình mở cửa, tự do hóa thương mại và thu hút đầu tư sẽ được thực hiện.

EVFTA được xem là một FTA thế hệ mới, bởi một trong những nội dung là về bảo vệ các tiêu chuẩn về lao động và môi trường. Việt Nam và EU đã nhất trí về một chương trình với các cam kết tái khẳng định việc tôn trọng, thúc đẩy hiệu quả 4 tiêu chuẩn lao động cơ bản theo Tuyên bố năm 1998 của ILO (bao gồm quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động, chấm dứt lao động cưỡng bức, xóa bỏ lao động trẻ em và xóa bỏ các hình thức phân biệt đối xử trong lao động).

Những cam kết này yêu cầu Việt Nam xem xét các chính sách và pháp luật lao động, cũng như các thông lệ lao động tại doanh nghiệp, để từ đó tiếp tục thực hiện các điều chỉnh thích hợp. Điều này đồng thời mở ra các cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp trong khi phải thay đổi để thực hiện các cam kết. Tuy nhiên, cũng bằng việc thực hiện các cam kết này, Việt Nam có cơ hội để phát triển thị trường lao động bền vững, hài hòa, mang lại lợi ích đồng thời cho cả người lao động và doanh nghiệp trong lâu dài.

Thứ ba, tăng cường vị thế của các DN Việt Nam trên thị trường thế giới.

Hiện nay, EU liên tục là một trong hai thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Điều này cũng giúp cho nhiều sản phẩm hàng hóa của Việt Nam dần chiếm được vị thế và khẳng định chỗ đứng, tăng khả năng cạnh tranh trên toàn cầu. Ngoài ra, EU còn là nhà cung cấp hàng hóa lớn thứ tư của Việt Nam. Xuất khẩu của EU sang Việt Nam chủ yếu bao gồm máy móc, hóa chất và thiết bị vận tải, đều là những mặt hàng cần thiết cho sự chuyển đổi mô hình phát triển và hiện đại hóa của nền kinh tế Việt Nam. EVFTA được thực thi giúp Việt Nam có cơ hội đón dòng vốn đầu tư và công nghệ hiện đại từ châu Âu, góp phần nâng cấp các khâu "made in Viet Nam" hay "made by Viet Nam" trong các chuỗi giá trị toàn cầu mà Việt Nam đang nỗ lực tham gia. Với sự tham gia của các đối tác châu Âu, giá trị gia tăng và hàm lượng công nghệ của những công đoạn sản xuất tại Việt Nam cũng sẽ tăng lên.

Nỗ lực vươn tới những chuẩn mực quốc tế về quản trị quốc gia và quản trị doanh nghiệp, về lao động, môi trường... cũng sẽ tạo ra nguồn năng lượng mới cho chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam. Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), tác động kép của dịch Covid-19 và EVFTA chắc chắn sẽ tạo động lực và sức ép nhằm thúc đẩy tái cấu trúc nền kinh tế, tái cấu trúc không gian thị trường của nền kinh tế Việt Nam theo hướng tăng cường tính tự chủ; nâng cấp Việt Nam trong các chuỗi giá trị toàn cầu. EVFTA còn có thể tạo sức ép cải thiện thể chế và môi trường kinh doanh, do đó kỳ vọng tạo ra những tác động tích cực trong trung và dài hạn, như: mở rộng cơ hội tăng trưởng xuất khẩu, cân bằng cán cân thương mại; thu hút đầu tư; đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và giảm lệ thuộc vào một số thị trường như hiện nay.

3. Thách thức với Việt Nam khi EVFTA có hiệu lực

EVFTA mở ra cơ hội để Việt Nam nâng cấp trong chuỗi cung ứng toàn cầu, nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức không nhỏ, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đã làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến kinh tế thế giới.

Thứ nhất, thách thức nhiều quy tắc nghiêm ngặt và tiêu chuẩn cao.

Do EU đều là những quốc gia phát triển, có mức sống cao, thu nhập đầu người đạt 36.000 USD/năm, nên thị trường này hết sức khó tính, đòi hỏi hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam phải đáp ứng tiêu chuẩn của các quốc gia EU mới tận dụng được thời cơ của EVFTA. Các mặt hàng của Việt Nam sẽ phải đáp ứng nhiều tiêu chuẩn cao hơn, từ chất lượng, mẫu mã đến các vấn đề lao động, môi trường và phát triển bền vững theo yêu cầu của EU. Yêu cầu về nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa cũng rất nghiêm ngặt. Các mặt hàng muốn được hưởng ưu đãi thuế quan thì nguyên liệu phải đáp ứng được một tỷ lệ về hàm lượng nội khối nhất định. Đây là thách thức lớn đối với các DN Việt Nam, bởi nguồn nguyên liệu cho sản xuất hàng xuất khẩu hiện nay chủ yếu được nhập khẩu từ Trung Quốc, hoặc các nước trong ASEAN. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt gặp khó khăn trong việc đáp ứng yêu cầu về nguồn gốc, xuất xứ. Bên cạnh đó, hàng rào về kỹ thuật và quy định về vệ sinh dịch tễ của EU cũng rất cao mà không phải doanh nghiệp nào của Việt Nam cũng có thể đáp ứng được. Cùng với đó, các biện pháp phòng vệ thương mại của EU rất nặng nề, vượt qua được cũng không hề đơn giản. Đây là những rào cản khiến các doanh nghiệp Việt gặp khó khi tham gia vào chuỗi cung ứng cho EU nói riêng và toàn cầu nói chung.

Thứ hai, yêu cầu về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, dán nhãn.

Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), hiện nay, hiểu biết về EVFTA của cộng đồng DN Việt Nam không nhiều. Hơn nữa, khả năng thay đổi để thích ứng với EVFTA cũng còn hạn chế khi có tới 40% DN khó cải thiện điều kiện lao động; 55% DN khó đầu tư vào công nghệ

mới; 59% DN khó đáp ứng yêu cầu nội địa hóa;... Tuy nhiên, sức ép cạnh tranh mà EVFTA mang lại được nhận định là sức ép cạnh tranh lành mạnh, có chọn lọc và theo lộ trình phù hợp. Do đó, EVFTA cũng là cơ hội, sức ép hợp lý để các DN Việt Nam điều chỉnh, thay đổi phương thức kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh.

EVFTA mở rộng cánh cửa về thuế, nhưng lại dựng lên nhiều hàng rào về kỹ thuật trong thương mại và siết chặt các biện pháp kiểm dịch động thực vật. Bên cạnh đó, việc đáp ứng đầy đủ quy tắc xuất xứ để hưởng ưu đãi thuế quan cũng không dễ dàng, nhất là đối với nông sản nhập khẩu nguyên liệu chế biến. Đơn cử như với mặt hàng tôm xuất khẩu vào EU, để hưởng mức thuế ưu đãi, một trong những yêu cầu quan trọng là phải có chứng nhận vùng nuôi ASC (chứng nhận xác nhận cấp quốc tế đối với thủy sản được nuôi có trách nhiệm, giảm đến mức thấp nhất tác động xấu lên môi trường, hệ sinh thái, cộng đồng dân cư và bảo đảm tốt các quy định về lao động) - đây là tiêu chuẩn rất ít doanh nghiệp đạt được và nếu có thì diện tích đạt chuẩn cũng không lớn. Nguyên nhân là do điều kiện khắt khe từ hội đồng quản lý nuôi trồng thủy sản về nguồn đất, nguồn nước và luôn chịu sự thanh tra, kiểm tra đột xuất hàng năm của tổ chức này.

Khó khăn nữa là đáp ứng các tiêu chuẩn lao động, trong đó có yêu cầu không sử dụng lao động trẻ em. Ở khía cạnh nào đó, quy tắc này cũng sẽ khiến nhiều doanh nghiệp thủy sản phải thay đổi cơ cấu lao động, nhất là trong mùa vụ thu hoạch rộ hoặc trong những thời điểm cấp bách phục vụ quá nhiều đơn hàng đến hạn. Điều đó sẽ dẫn đến tình trạng khan hiếm lao động và giá nhân công có thể bị đẩy lên cao khiến doanh nghiệp phải tốn thêm không ít chi phí.

Bên cạnh đó, việc Ủy ban châu Âu (EC) áp "thẻ vàng" với hải sản khai thác của Việt Nam đã gây khó khăn cho ngành Hải sản trong thời gian qua, khiến nhiều lô hàng bị vướng thủ tục giấy tờ về chứng nhận đánh bắt nguyên liệu do không đáp ứng đầy đủ quy định chống khai thác hải sản bất hợp pháp, không khai báo và không theo quy định (IUU) của EC.

Đối với mặt hàng gạo, từ nhiều năm nay, lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu tập trung vào các thị trường truyền thống, không đòi hỏi quá cao về tiêu chuẩn, chất lượng. Do đó, ngay sau khi EVFTA có hiệu lực, EU cấp hạn ngạch cho Việt Nam 80.000 tấn/năm với thuế suất trong hạn ngạch là 0%, nhưng nhiều doanh nghiệp vẫn lo ngại không sử dụng hết số hạn ngạch được cấp do lượng gạo đáp ứng tiêu chuẩn không nhiều. Thị trường EU có 3 yêu cầu chính cho gạo, là doanh nghiệp có hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo đảm truy xuất được nguồn gốc; gạo phải đạt các chỉ tiêu cơ lý, độ thuần chuẩn; bảo đảm dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (MRL) trên 486 hoạt chất theo quy định của EU - đây là một yêu cầu quá khó vì liên quan đến rất nhiều vấn đề như kiểm dịch, phương pháp lấy mẫu, thống kê,... Chưa kể ở nước ta, việc sản xuất lúa vẫn phần nhiều theo thói quen canh tác truyền thống, như sử dụng lưu lượng thuốc bảo vệ thực vật không ổn định, hoặc dựa vào những trải nghiệm canh tác cũ để xử lý sâu bệnh bằng những cách thức và loại thuốc độc hại, gây ảnh hưởng tới chất lượng gạo. Kết quả là không thể vượt qua được các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường châu Âu. Để thay đổi điều này là cả một quá trình cần nhiều thời gian, công sức và ý thức của tất cả các bên liên quan trong chuỗi sản xuất, chế biến và xuất khẩu lúa gạo.

EU là khu vực thị trường khó tính và gắt gao nhất trong việc kiểm tra các tiêu chuẩn đầu vào mặt hàng trái cây. Để xuất khẩu vào thị trường này, doanh nghiệp cần có đầy đủ các chứng nhận, như: vùng trồng đạt chuẩn Global GAP; nhà máy đạt chuẩn ISO 9001:2015, HACCP; có chứng nhận xã hội SMETA; chứng nhận môi trường;... mới là bước đầu để đạt điều kiện đàm phán với các doanh nghiệp châu Âu. Sau đó, doanh nghiệp xuất khẩu cần bảo đảm duy trì các chứng nhận và thực hiện đúng cam kết. Khi vào châu Âu, gần như 100% đơn hàng sẽ phải kiểm tra dư lượng thuốc trừ sâu, nếu vi phạm sẽ bị hủy hàng và cấm xuất khẩu qua thị trường này.

Thứ ba, có nhiều thể chế pháp lý quy định phức tạp.

Hiệp định EVFTA bao gồm những quy định, quy tắc chặt chẽ về thủ tục đầu tư, hải quan, thuận lợi hóa thương mại, tiêu chuẩn kỹ thuật, các biện pháp kiểm dịch động, thực vật, sở hữu trí tuệ,... đòi hỏi các DN Việt Nam cần phải nắm rõ và áp dụng linh hoạt, trung thực theo quy định.

Bản thân các DN cũng chưa nắm bắt được đầy đủ thông tin về các FTA, cho nên khó xác định được các tác động trực tiếp của FTA lên các hoạt động sản xuất - kinh doanh của DN. Việc không hiểu rõ những thông tin cần thiết khiến DN không có những sự chuẩn bị tốt nhất trong quá trình hội nhập.

Hạn chế trong tiếp cận, hiểu và thực hiện đúng các cam kết về pháp lý khi tham gia EVFTA còn xảy ra ở hầu hết các ngành hàng. Trong quá trình tham gia EVFTA, các doanh nghiệp phải thực hiện cam kết về biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS). Cam kết này bao gồm các quy định, điều kiện, yêu cầu bắt buộc có tác động đến thương mại quốc tế, nhằm bảo vệ tính mạng, sức khỏe của con người, vật nuôi, động thực vật thông qua việc bảo đảm an toàn thực phẩm và/hoặc ngăn chặn sự xâm nhập của các dịch bệnh có nguồn gốc từ động thực vật. Tuy nhiên, hình thức của các biện pháp SPS lại rất đa dạng, có thể là yêu cầu về chất lượng, bao bì, quy trình đóng gói, nhưng cũng có thể là phương tiện và cách thức vận chuyển động thực vật, hay là cách thức kiểm dịch, phương pháp lấy mẫu, thống kê,...

4. Một số giải pháp cơ bản

Để đối phó với các thách thức trên, doanh nghiệp cần lưu ý thực hiện đồng bộ các giải pháp, bao gồm:

Doanh nghiệp trước tiên cần phải hiểu được yêu cầu tổng quát, sau đó tùy vào điều kiện riêng của từng đối tác nhập khẩu để tiến hành thực hiện đúng và đầy đủ. Trong điều kiện nguồn nhân lực của các doanh nghiệp nước ta còn có những hạn chế nhất định về kiến thức pháp lý, thì việc triển khai các cam kết cũng trở thành một rào cản không dễ vượt qua. Chưa kể đến các cam kết thuộc nhóm biện pháp kỹ thuật trong thương mại liên quan đến lao động, môi trường, cạnh tranh lành mạnh với vô số những tiêu chí đi kèm, đều đòi hỏi doanh nghiệp phải cập nhật và tuân thủ chi tiết.

Chủ động chuẩn bị năng lực, nguồn hàng, nâng cao sức cạnh tranh thông qua việc xây dựng kế hoạch dài hạn, bài bản, nâng cao năng lực sản xuất - kinh doanh thông qua ứng dụng khoa học và công nghệ, học tập, áp dụng các mô hình thành công đã có để có sự chuẩn bị tốt nhất khi phải đối mặt với áp lực cạnh tranh.

Chủ động hợp tác, liên kết để nâng cao sức mạnh, tạo chuỗi cung ứng thông qua thúc đẩy liên kết sản xuất giữa doanh nghiệp, hợp tác xã và người nông dân, hộ sản xuất, từ đó hoàn thiện chuỗi giá trị từ sản xuất, canh tác, chế biến và phân phối tới người tiêu dùng, từ đó đảm bảo chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu chặt chẽ của Hiệp định và tiêu chuẩn cao của EU.

Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chú ý đến vấn đề phát triển bền vững của Hiệp định, cụ thể cần lưu ý đến các nguyên tắc, tiêu chuẩn về lao động và các quy định, nguyên tắc về bảo vệ môi trường, do đây là những nội dung mà phía EU đặc biệt quan tâm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động và chuẩn bị các biện pháp đối phó với các vụ kiện về phòng vệ thương mại thông qua việc theo dõi tình hình thị trường, giá cả, các điều kiện trong giao thương, nâng cao năng lực.

5. Kết luận

EVFTA tạo triển vọng tương lai có lợi cho Việt Nam. Với những cơ hội ưu đãi thuế quan cho hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam, EVFTA giúp gia tăng cơ hội cạnh tranh về giá cho những hàng hóa này. Bên cạnh đó là việc giảm bớt các hàng rào phi thuế bất hợp lý, thống nhất và minh bạch hơn về thủ tục, tạo thuận lợi cho dòng chảy thương mại. Với việc cắt giảm thuế quan sâu rộng liên tục, EVFTA cam kết mở cửa thị trường cho sản phẩm, dịch vụ hàng hóa Việt Nam theo hướng minh bạch, công khai, đã mở ra một triển vọng tương lai theo hướng có lợi cho Việt Nam. Thời gian qua,bên cạnh việc khai thác tốt các thị trường truyền thống, Việt Nam đã mở rộng tìm kiếm, phát triển thêm nhiều thị trường mới từ việc tận dụng ưu đãi thuế quan từ các FTA. Điều này giúp doanh nghiệp trong nước tăng năng lực cạnh tranh và nâng cao giá trị hàng hóa xuất khẩu, nhất là các mặt hàng nông nghiệp, thủy sản vốn là lợi thế của Việt Nam. Sự tác động của các EVFTA ngoài thuần túy về thị trường, còn mang đến hiệu quả lớn về đối tác, công nghệ lõi và mặt hàng chiến lược. Bởi ngoài xuất khẩu, EVFTA chắc chắn sẽ kéo theo sự dịch chuyển về đầu tư, thương mại, nhất là nhân lực chất lượng cao. Chính phủ cần không ngừng cải cách thủ tục hành chính, tạo hành lang thông thoáng nhằm tạo động lực phát triển các DN xuất khẩu, cũng như thu hút mở rộng đầu tư ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trung tâm WTO (2017), Toàn văn Hiệp định EVFTA. Truy cập tại *https://trungtamwto.vn/file/19694/loi-van-hiep-dinh-evfta.pdf*

2. Trung tâm WTO (2020), Báo cáo Việt Nam tăng cường hội nhập quốc tế và thực thi Hiệp định EVFTA. Truy cập *tại https://trungtamwto.vn/file/19416/viet-nam-tang-cuong-hoi-nhap-quoc-te-va-thuc-thi-evfta--viet.pdf*

3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2019), *Đánh giá tác động của Hiệp định EVFTA tới Việt Nam,* Hà Nội.

4. Bộ Công Thương (2020), *Thông tư số 11/2020/TT-BCT ngày 15/6/2020 về Quy tăcs xuất xứ hàng hóa trong Hiệp định EVFTA.*

5. Các trang web: *http://evfta.moit.gov.vn; https://trungtamwto.vn*

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:

ThS. TRƯƠNG THỊ HOÀNG YẾN
Khoa Kinh tế Chính trị, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES BROUGHT BY THE EVFTA TO VIETNAMESE ENTERPRISES

● Master. **TRUONG THI HOANG YEN**
Faculty of Political Economy,
Academy of Journalism and Communication

ABSTRACT:

This paper analyzes opportunities and challenges brought by the EU – Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) to Vietnam's economy. After more than one year since the EVFTA came into effect, this agreement is expected to continue promoting the comprehensive cooperative partnership between Vietnam and the EU. The agreement is also expected to support both Vietnam and the EU's economic recovery efforts after the Covid-19 pandemic. Facing uncertainties of the Covid-19 pandemic, the EVFTA brings development opportunities but also poses many challenges to Vietnamese businesses.

Keywords: EVFTA, opportunities and challenges, trade relations, Covid-19 pandemic.

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN TÌNH HÌNH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM

● VŨ THỊ GIANG

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh dịch bệnh covid-19 có những diễn biến phức tạp, hoạt động thương mại và đầu tư trên thế giới suy giảm, các nước nhập khẩu siết chặt hàng rào phi thuế quan và bảo hộ trong nước gia tăng... vượt qua những khó khăn chung đến từ dịch bệnh và nền kinh tế thế giới, tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong năm 2020 và những tháng đầu năm 2021 vẫn được đánh giá duy trì đà tăng trưởng dương. Điều này cho thấy Việt Nam đã tận dụng tốt các cơ hội mang lại, cũng như thực thi hiệu quả các giải pháp hỗ trợ, thúc đẩy xuất nhập khẩu. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các tác động của đại dịch covid-19 đến tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam trong thời gian qua.

Từ khóa: xuất nhập khẩu, đại dịch covid-19.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thế giới bị tác động nặng nề của dịch bệnh covid-19, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam vẫn đạt được những kết quả tích cực và có sự phát triển khá bền vững. Theo số liệu thống kê từ Bộ Công Thương, 4 tháng đầu năm 2021, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa ước đạt 206,51 tỷ USD, tăng 29,5% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, xuất khẩu đạt 103,9 tỷ USD, tăng 28,3%; nhập khẩu đạt 102,6 tỷ USD, tăng 30,8%. Cán cân thương mại hàng hóa 4 tháng đầu năm ước tính xuất siêu 1,29 tỷ USD. Kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng đồng đều ở tất cả các ngành hàng quan trọng, đặc biệt nhiều doanh nghiệp đã tận dụng cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu tại nhiều thị trường lớn. 4 tháng đầu năm 2021 có 19 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 84,5% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Theo dự báo của các chuyên gia, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam sẽ tiếp tục khởi sắc trong thời gian tới khi các Hiệp định thương mại tự do (FTA) đang dần được thực thi, hiệu quả hơn. Đặc biệt, các FTA sẽ tiếp tục tạo điều kiện để hàng hóa của Việt Nam vào các thị trường đối tác với thuế quan ưu đãi, qua đó thúc đẩy xuất khẩu tăng trưởng mạnh trong thời gian tới. Hàng hóa xuất khẩu được nhận định là đang có xu hướng tăng, nhất là các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam sẽ là động lực quan trọng để gia tăng giá trị xuất khẩu.

Tuy nhiên, hoạt động xuất nhập khẩu vẫn phải đối mặt với nhiều rào cản như trong vận chuyển hàng hóa còn gặp nhiều khó khăn; nhiều chuỗi cung ứng bị gián đoạn, nhu cầu thị trường chưa được hồi phục đồng đều; chi phí đầu vào như logistics, nguyên liệu nhập khẩu tăng cao cũng như nhiều thay đổi về phòng vệ thương mại và các

quy định về chứng nhận an toàn thực phẩm từ các thị trường xuất khẩu. Do đó, bài viết này đi sâu phân tích về những tác động của đại dịch covid-19 đến tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam.

2. Phân tích các tác động của dịch bệnh covid-19 đến xuất nhập khẩu của Việt Nam

Sau khi gia nhập WTO vào tháng 1/2007, nền kinh tế Việt Nam ngày càng có mối liên kết lớn mạnh với các nền kinh tế khác, thông qua thương mại và đầu tư. Hai trong số những động lực quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế, đó là: Mức độ đầu tư trực tiếp nước ngoài và khả năng xuất khẩu của cả nước. Hơn 50% giá trị hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tập trung vào các thị trường Hoa Kỳ (23%), Trung Quốc (16%), Liên minh châu Âu và Vương quốc Anh (14%). Ngoài ra, Hoa Kỳ và châu Âu đóng góp hơn 75 tỷ USD trong tổng thặng dư thương mại và có vai trò quan trọng trong tiến trình phát triển liên tục của Việt Nam.

Do nền kinh tế Việt Nam có sự liên kết với nhiều nền kinh tế khác, nên những tác động đối với nền kinh tế Việt Nam cũng tương quan với các tác động đối với các nền kinh tế khác sau khi dịch covid-19 bùng phát trên toàn thế giới. Việt Nam vẫn được cho là một trong số ít các quốc gia sẽ tiếp tục tăng trưởng trong năm 2020, mặc dù những quốc gia khác trên thế giới được dự báo rơi vào suy thoái.

Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong năm 2020 đạt 543,9 tỷ USD, tăng 5,1% so với năm 2019 (Tổng cục Thống kê). Kết quả này góp phần đưa thặng dư thương mại hàng hóa của cả nước đạt mức kỷ lục 19,1 tỷ USD (tăng gần gấp 2 lần so với cùng kỳ năm 2019 là 10,8 tỷ USD). Sự bứt phá của xuất, nhập khẩu hàng hóa chủ yếu bắt đầu từ quý III/2020, khi các nước từng bước dỡ bỏ quy định cách ly, giãn cách xã hội và đưa nền kinh tế trở lại trạng thái bình thường mới. Việt Nam tiếp tục duy trì mức thặng dư thương mại cao chủ yếu với hai thị trường lớn là Hoa Kỳ (62,7 tỷ USD) và Liên minh châu Âu (20,3 tỷ USD); thâm hụt thương mại lớn với các thị trường như: Trung Quốc (35,4 tỷ USD), Hàn Quốc (27,6 tỷ USD) và ASEAN (6,9 tỷ USD).

2.1. Về xuất khẩu

Năm 2020, kim ngạch hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đạt khoảng 281,5 tỷ USD, tăng 6,5% so với cùng kỳ năm 2019, trong đó khu vực kinh tế trong nước không còn là động lực cho sự tăng trưởng của hoạt động xuất khẩu như trong 9 tháng đầu năm 2020, khi giảm 1,1% và chỉ đạt 78,2 tỷ USD, chiếm 27,8% tổng kim ngạch xuất khẩu. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đã giành lại vị thế đầu tàu xuất khẩu, khi đạt 203,3 tỷ USD, tăng 9,7%, chiếm 72,2 tổng kim ngạch xuất khẩu.

Mặc dù, kim ngạch xuất khẩu quý III/2020 sang thị trường Mỹ tăng so với quý II/2020 (hơn 65%), nhưng sang quý IV/2020 đã sụt giảm gần 12%. Đến hết tháng 12/2020, kim ngạch xuất khẩu đạt 76,4 tỷ USD, tăng 24,5% so với năm 2019. Trong đó, nổi bật 2 mặt hàng có mức tăng đột biến so với năm 2019, gồm: máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác tăng 141% (tương đương 7,15 tỷ USD); máy vi tính và linh kiện tăng gần 72% (tương đương 4,34 tỷ USD).

Kim ngạch xuất khẩu quý IV/2020 sang thị trường Trung Quốc tăng gần 12% so với quý III/2020 (tương ứng tăng 4,2 tỷ USD); đóng góp cả năm 2020, xuất khẩu sang Trung Quốc đạt 48,5 tỷ USD, tăng khoảng 17% so với năm 2019. Trong đó, theo số liệu của năm 2020, đáng quan tâm chính là sự gia tăng mạnh của kim ngạch xuất khẩu 2 mặt hàng chủ lực như: điện thoại các loại và linh kiện, tăng 49% so với năm 2019 (tương đương 4,05 tỷ USD); máy vi tính và linh kiện tăng hơn 16% (tương đương 1,53 tỷ USD).

Xuất khẩu sang thị trường Liên minh châu Âu trong quý IV/2020 giảm 12% so với quý III/2020, điều này trực tiếp tác động khiến cho kim ngạch xuất khẩu sang Liên minh châu Âu cả năm 2020 giảm 2,7% so với cùng kỳ năm 2019 (đạt 34,8 tỷ USD). Hoạt động xuất khẩu sang các thị trường truyền thống khác trong năm 2020 so với năm 2019 đang có xu thế giảm, khi xuất khẩu sang thị trường ASEAN đạt 23,1 tỷ USD giảm 8,7%; Nhật Bản đạt 19,2 tỷ USD, giảm 5,7%; Hàn Quốc đạt 18,7 tỷ USD, giảm 5,1%. Các nhóm hàng xuất khẩu chính gồm: các mặt hàng tiêu dùng và các mặt hàng xuất khẩu truyền thống của Việt Nam như túi xách, hàng dệt may, giày dép, hàng thủy sản, nông sản (trừ gạo và sắn), điện thoại và linh kiện... tiếp tục chịu bị tác động nặng nề bởi dịch bệnh covid-19 và duy trì mức tăng trưởng âm. Trên thực tế, đã xuất hiện nhiều mặt hàng mới có tốc độ xuất khẩu gia tăng nhanh như: đồ chơi,

dụng cụ thể thao (tăng 51%); sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ (tăng 50%); máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác (tăng 46%),... Nếu đây là các sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam và xuất khẩu thì xu hướng này cho thấy, nền kinh tế Việt Nam đang đa dạng hóa nhanh sang các ngành khác và năng lực cạnh tranh các ngành này khá mạnh.

2.2. Về nhập khẩu

Năm 2020, tổng trị giá nhập khẩu tăng 3,6% so với năm 2019 và đạt khoảng 262,4 tỷ USD, trong đó, xăng dầu các loại giảm 2,66 tỷ USD, tương ứng giảm hơn 45%; vải giảm 1,5 tỷ USD, tương ứng giảm trên 11%; sắt thép các loại giảm 1,41 tỷ USD, tương ứng giảm 15%; ô tô nguyên chiếc các loại giảm 919 triệu USD, giảm tương ứng 27%,... Thống kê cho thấy, nhập khẩu từ một số thị trường chủ lực tăng do hoạt động sản xuất kinh doanh dần trở lại bình thường, cụ thể như: kim ngạch nhập khẩu từ Trung Quốc là 26,3 tỷ USD, tăng khoảng 31% so với năm 2019 (tương đương 6,3 tỷ USD); từ Hàn Quốc đạt 13,3 tỷ USD, tăng 14,6% so với cùng kỳ năm 2019 (tương đương 1,7 tỷ USD); từ Nhật Bản là 5,9 tỷ USD, tăng 9,25% so với năm 2019 (tương đương 500 triệu USD); từ ASEAN đạt 7,1 tỷ USD;...

Từ những phân tích về tình hình xuất nhập khẩu năm 2020 cho thấy, Việt Nam đã duy trì tổng mức xuất khẩu đến các thị trường xuất khẩu trọng yếu. Bước sang năm 2021, 2 tháng đầu năm vẫn ghi nhận đà tăng trưởng cao so với cùng kỳ năm 2020. tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa 2 tháng đầu năm ước tính đạt 95,81 tỷ USD, tăng 24,5% so với cùng kỳ năm trước, trong đó xuất khẩu đạt 48,55 tỷ USD, tăng 23,2%; nhập khẩu đạt 47,26 tỷ USD, tăng 25,9%. Cán cân thương mại hàng hóa 2 tháng đầu năm ước tính xuất siêu gần 1,3 tỷ USD.

Theo số liệu thống kê 4 tháng đầu năm 2021, mặc dù đại dịch covid-19 vẫn diễn biến phức tạp tại nhiều quốc gia trên thế giới, nhưng hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam vẫn ghi nhận đà tăng trưởng cao so với cùng kỳ năm 2020, với tốc độ tăng cao nhất trong vòng 10 năm qua.

Thống kê từ Bộ Công Thương cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tháng 4/2021 đạt 25,5 tỷ USD, giảm 14% so với tháng trước. Tuy nhiên, nếu so với cùng kỳ năm 2020, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tháng 4 lại tăng 44,9%.

Theo đó, tính chung 4 tháng, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 103,9 tỷ USD, tăng 28,3% so với cùng kỳ năm trước; trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 25,77 tỷ USD, tăng 12,8%, chiếm 24,8% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài kể cả dầu thô đạt 78,14 tỷ USD, tăng 34,4%, chiếm 75,2%.

4 tháng/2021 có tới 19 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 84,5% tổng kim ngạch xuất khẩu; trong đó, có 5 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 5 tỷ USD, chiếm 59,8%.

Xét theo các nhóm hàng, kim ngạch xuất khẩu nhóm nông, lâm, thủy tháng 4/2021 đạt 2,167 tỷ USD, giảm 10,6% so với tháng 3/2021 và giảm 6,4% so với cùng kỳ năm 2020, chiếm 8,5% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tính chung 4 tháng đầu năm 2021, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này đạt 8,25 tỷ USD, tăng 7,9% so với cùng kỳ năm 2020. Nhóm nhiên liệu và khoáng sản là nhóm hàng duy nhất có kim ngạch xuất khẩu giảm trong 4 tháng với mức giảm 21,6%, đạt 922 triệu USD. Nhóm hàng công nghiệp chế biến vẫn là điểm sáng trong xuất khẩu khi tính chung 4 tháng, kim ngạch xuất khẩu đạt 89,73 tỷ USD, tăng 31,2% so với cùng kỳ, chiếm 86,4% tổng kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Theo đánh giá từ các chuyên gia, hầu hết các mặt hàng kể trên đều đã bằng hoặc lấy lại đà tăng trưởng so với thời điểm trước khi xảy ra đại dịch COVID-19. Điều này sẽ góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu chung của Việt Nam trong năm 2021.

Đối với hoạt động nhập khẩu thì có sự gia tăng mạnh mẽ trong 4 tháng đầu năm 2021 nhờ sự mở rộng của lĩnh vực sản xuất đã thúc đẩy nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu đầu vào và sự phục hồi của nhu cầu tiêu dùng trong nước. Vì vậy, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa trong tháng 4 đạt 27 tỷ USD, tăng 43,5% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung 4 tháng 2021, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt 102,61 tỷ USD, tăng 30,8% so với cùng kỳ năm trước. Với con số xuất nhập khẩu như vậy, cán cân thương mại hàng hóa tháng 4 đã đưa nhập siêu lên mức 1,5 tỷ USD. Tuy nhiên, cộng dồn 4 tháng thì cán cân thương mại hàng hóa vẫn xuất siêu 1,29 tỷ USD; trong đó, khu vực kinh tế trong nước nhập siêu 9,92 tỷ USD; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài kể cả dầu thô xuất siêu 11,21 tỷ USD.

Từ những kết quả về xuất nhập khẩu 4 tháng đầu năm 2021 cho thấy, thời gian qua Việt Nam đã đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sang hầu khắp thị trường, song khu vực châu Á vẫn là thị trường nhập khẩu nhiều hơn xuất khẩu.

Khu vực châu Mỹ vẫn là thị trường có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao và tiếp theo là thị trường châu Âu. Các khu vực như châu Phi và châu Đại Dương tăng trưởng cũng tốt nhưng giá trị tuyệt đối hiện nay vẫn chưa lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Đây là những căn cứ để doanh nghiệp có thể tận dụng, gia tăng kim ngạch xuất khẩu trong thời gian tới. Nhận định của giới phân tích cũng đánh giá cao việc trong bối cảnh thế giới vẫn chịu tác động rất nặng nề của dịch bệnh covid-19, cùng những hệ quả khác như thiếu container rỗng hay việc tăng giá cước tàu biển, sự cố của kênh đào Suez cộng với chi phí vận chuyển tăng nhưng hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam vẫn liên tục ghi nhận những kết quả tích cực và phát triển khá bền vững dựa vào tăng trưởng đồng đều ở tất cả ngành hàng quan trọng. Theo dự báo, hoạt động xuất nhập khẩu sẽ tiếp tục khởi sắc trong thời gian tới khi các Hiệp định thương mại tự do đang dần được thực thi một cách toàn diện hơn, hiệu quả hơn và sẽ tiếp tục tạo điều kiện để hàng hóa của Việt Nam thâm nhập vào các thị trường đối tác với thuế quan ưu đãi, thông qua đó thúc đẩy xuất khẩu tăng trưởng mạnh. Bên cạnh đó, giá hàng hóa xuất khẩu cũng đang có xu hướng tăng, nhất là các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam, như: gạo, cà phê, chè, cao su, hạt tiêu,... sẽ là động lực quan trọng để gia tăng giá trị xuất khẩu.

3. Kết luận

Mặc dù hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam đạt được một số kết quả nhất định, nhưng vẫn luôn tiềm ẩn những khó khăn có thể ập đến bất cứ lúc nào khi dịch covid-19 liên tục có những đợt bùng phát trở lại trong các tháng đầu năm 2021. Hoạt động xuất nhập khẩu đã phải đối diện với nhiều rào cản như việc vận chuyển hàng hóa gặp khó khăn, nhiều chuỗi cung ứng bị gián đoạn, nhu cầu thị trường chưa hồi phục đồng đều. Bên cạnh đó là những chi phí đầu vào như logistics, nguyên liệu nhập khẩu tăng cao; các thị trường xuất khẩu nông, thủy sản liên tục đưa ra những thay đổi trong quy định chứng nhận an toàn thực phẩm,... Do đó, Chính phủ và các Bộ, ngành liên quan đã liên tục đưa ra những khuyến cáo đối với các cơ quan, doanh nghiệp tham gia xuất nhập khẩu cần nhận thức rõ được những diễn biến trên thị trường thế giới để có thể tranh thủ khai thác hết cơ hội, tiếp tục duy trì được thế mạnh xuất khẩu. Cho dù dịch bệnh có thể thuyên giảm thì tác động của nó vẫn còn lâu dài, thị trường chưa thể hồi phục nhanh chóng, vì vậy doanh nghiệp phải tiếp tục sử dụng các công cụ phát triển thị trường như các kênh tiếp thị trên môi trường số. Đồng thời, các doanh nghiệp cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh, cũng như khả năng thích ứng để vượt qua mọi khó khăn.

Để hoạt động xuất nhập khẩu bền vững trong bối cảnh hội nhập, Việt Nam đã tham gia hàng loạt các Hiệp định thương mại tự do, các lĩnh vực sản xuất, chế biến trong nước cần phải tiếp tục đổi mới, doanh nghiệp trong nước cần có những chuyển đổi mạnh về cơ cấu ngành hàng cũng như nâng cao chất lượng, đổi mới quy trình xúc tiến thương mại cho phù hợp với tình hình mới.

Về phía cơ quan nhà nước, đại diện là Bộ Công Thương sẽ tăng cường các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp về thị trường, cải cách thủ tục hành chính liên quan đến xuất nhập khẩu, tháo gỡ khó khăn về đầu vào, hỗ trợ về thông tin và đẩy mạnh tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến, nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa. Bộ Công Thương sẽ tiếp tục tổ chức khai thác, tận dụng cơ hội từ các Hiệp định thương mại tự do để tìm giải pháp phát triển thị trường và tháo gỡ các rào cản để thâm nhập các thị trường mới. Song song với đó là tiếp tục theo dõi sát sao diễn biến của đại dịch covid-19 trên thế giới để có các biện pháp ứng phó kịp thời, hỗ trợ doanh nghiệp. Bên cạnh đó, ưu tiên triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu và các thị trường xuất khẩu sớm khôi phục sau đại dịch; tập trung theo dõi sát tình hình từng thị trường để rà soát, xác định các chủng loại hàng hóa mà các nước đang có nhu cầu nhập khẩu để khai thác, thúc đẩy xuất khẩu.

Ngoài ra, Bộ Công Thương tiếp tục củng cố và mở rộng thị trường xuất khẩu, tận dụng tối đa lợi thế từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) đã có hiệu lực; đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, nhập khẩu, đặc biệt là các thị trường nhỏ và thị trường ngách; đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm xuất khẩu, phát triển thương hiệu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1., Nguyễn Quang Thuấn (2020), Tác động của đại dịch covid-19 và một số giải pháp chính sách cho Việt Nam trong giai đoạn tới. *Tạp chí Cộng sản, https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/819611/tac-dong-cua-dai-dich-covid-19%C2%A0va-mot-so-giai-phap-chinh-sach-cho-viet-nam-trong-giai-doan-toi.aspx..*

2. Đỗ Ngọc Trâm (2021). Tận dụng FTA để tạo bứt phá cho xuất khẩu năm 2021. *Tạp chí Con số và Sự kiện, http://consosukien.vn/tan-dung-fta-de-tao-but-pha-cho-xuat-khau-nam-2021.htm .*

3. Bộ Công Thương (2021). Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại tháng 04 và 4 tháng năm 2021, *http://moit.gov.vn*

Ngày nhận bài: 1/5/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/5/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/5/2021

Thông tin tác giả:
VŨ THỊ GIANG
Trường Đại học Công đoàn

THE IMPACTS OF COVID-19 PANDEMIC ON VIETNAM'S IMPORTS AND EXPORTS

● **VU THI GIANG**
Trade Union University

ABSTRACT:

Although the on-going Covid-19 pandemic still causes many difficulties, the global trade and investment activities have been hindered and many countries have imposed non-tariff barriers and taken steps to protect their domestic markets, Vietnam's imports - exports in 2020 and in the first months of 2021 still maintain a positive momentum of growth. It shows that Vietnams economy has effectively taken advantages of opportunities brought by the Covid-19 pandemic and also has implemented appropriate solutions to overcome the pandemics difficulties. This study presents the impacts of Covid-19 pandemic on Vietnam's international trade.

Keywords: imports - exports, the Covid-19 pandemic.

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

● TRẦN THANH LONG - VÕ MINH VƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài viết sử dụng mô hình trọng lực và dữ liệu bảng để phân tích tác động của các yếu tố đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU, giai đoạn từ năm 2007 đến năm 2017 của Việt Nam và 28 quốc gia EU. Bài viết sử dụng phương pháp ước lượng Hausman-Taylor để kết hợp tối ưu giữa phương pháp Fixed-Effects (FE) và Random-Effects (RE). Kết quả ước lượng của mô hình đã chỉ ra rằng các yếu tố tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU gồm: dân số gộp (+2,512); GDP bình quân đầu người gộp (+1,256); chỉ số cơ sở hạ tầng của Việt Nam (+0,824) và độ mở thương mại gộp (+0,377). Dựa vào kết quả này, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách để tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang EU.

Từ khoá: thị trường EU, Việt Nam, xuất khẩu, mô hình trọng lực.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam là một trong những những quốc gia có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu rất cao. Theo số liệu từ UN Comtrade, trong giai đoạn 2007-2017, kim ngạch xuất khẩu (KNXK) của nước ta rất cao, giá trị xuất khẩu tăng gần 4,5 lần, từ 48 tỷ USD năm 2007 lên đến 215 tỷ USD năm 2017 [27].

Liên minh châu Âu (EU) là nền kinh tế lớn nhất thế giới với GDP đạt 18,82 nghìn tỷ USD, dân số 512 triệu người (2017) và là thị trường nhập khẩu hàng hoá lớn thứ hai của Việt Nam. Năm 2017, KNXK của nước ta vào thị trường EU là 38,31 tỷ USD, chỉ sau Mỹ (41,5 tỷ USD) và đứng trên Trung Quốc (35 tỷ USD) [27]. Điểm đặc biệt trong quan hệ thương mại hai chiều giữa Việt Nam và EU là tính bổ sung cao, ít cạnh tranh. Điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu của Việt Nam.

Tuy nhiên, vị trí xuất khẩu của Việt Nam tại EU vẫn còn khiêm tốn. Theo số liệu UN Comtrade thì năm 2017 hàng xuất khẩu của Việt Nam chỉ chiếm 1,99% kim ngạch nhập khẩu (KNNK) của EU [27]. Do đó, tác giả đặt ra vấn đề nghiên cứu rằng các yếu tố nào tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU?

Để tìm câu trả lời cho vấn đề trên, tác giả đã tìm hiểu các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước sử dụng mô hình trọng lực để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến xuất khẩu hoặc dòng thương mại của một quốc gia. Trong đó, các nghiên cứu trong nước liên quan bao gồm Tho, N.H. (2013) [24], Mai Thị Cẩm Tú (2017)

[13] chỉ nghiên cứu về xuất khẩu của Việt Nam, Thai, T.D. (2006) [23], Duong, N.B. (2016) [8] mới chỉ nghiên cứu về dòng thương mại của Việt Nam - EU, Nguyễn Ngọc Quỳnh và cộng sự (2018) [19], Đỗ Thị Hòa Nhã (2019) [17] mới chỉ nghiên cứu về mặt hàng cụ thể (nông sản) của Việt Nam sang EU. Qua các nghiên cứu trong nước trước đây, tác giả nhận thấy vẫn chưa có nghiên cứu nào thực hiện ước lượng một cách đầy đủ các yếu tố tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU. Do đó, thực hiện nghiên cứu này là việc làm cần thiết nhằm ước lượng các yếu tố tác động và từ kết quả sẽ đưa ra các hàm ý chính sách để tăng trưởng xuất khẩu từ Việt Nam sang EU.

Các phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (2) Cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu; (3) Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu; (4) Kết quả và thảo luận; (5) Kết luận, hàm ý chính sách, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.1. Xuất khẩu

Xuất khẩu hàng hoá là hoạt động trao đổi hàng hoá và dịch vụ của một quốc gia này qua các quốc gia khác thông qua quan hệ thị trường nhằm mục đích khai thác được lợi thế của quốc gia này từ đó mang lại lợi ích cho quốc gia [12] [16].

Hoạt động xuất khẩu khá đa dạng, diễn ra chủ yếu ở 5 hình thức dưới đây: xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu qua trung gian, tái xuất khẩu, xuất khẩu tại chỗ và gia công xuất khẩu [6].

Đối với quá trình phát triển kinh tế của một quốc gia, xuất khẩu có 4 vai trò chính sau: Một là, xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu phục vụ công nghiệp hoá đất nước; Hai là, xuất khẩu đóng góp vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển; Ba là, xuất khẩu có tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống nhân dân; Bốn là, xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của đất nước [7].

2.2. Mô hình trọng lực hấp dẫn

Mô hình trọng lực hấp dẫn trong thương mại quốc tế được nhiều nhà nghiên cứu kinh tế trên thế giới vận dụng để phân tích hoạt động thương mại giữa hai hay nhiều quốc gia với nhau.

Tinbergen (1962) [21] và Poyhonen (1963) [18] là các nhà nghiên cứu đầu tiên ứng dụng mô hình này, có dạng như sau:

$$X_{ij} = \varphi \left(\frac{Y_i * Y_j}{D_{ij}} \right) \qquad (1)$$

Trong đó:

φ : hằng số;

X_{ij}: Giá trị xuất khẩu từ quốc gia i sang quốc gia j;

Y_i và Y_j: Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của quốc gia i và j;

D_{ij} : Khoảng cách địa lý giữa quốc gia i và j.

Giá trị xuất khẩu hàng hoá từ quốc gia i sang quốc gia j tỷ lệ thuận với GDP của quốc gia i và j và tỷ lệ nghịch với khoảng cách địa lý giữa chúng.

Từ mô hình nghiên cứu ban đầu như trên, các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu và bổ sung thêm những yếu tố khác như: thu nhập bình quân đầu người, thuế quan (Linneman (1966) [11]), hiệu ứng biên giới (Anderson (1979) [2]), giá hàng hoá, tỷ giá hối đoái thực (Bergstrand (1985) [4]), sự dồi dào các yếu tố đầu vào, thị hiếu (Bergstrand (1989) [5]),... và các nhà nghiên cứu có đóng góp để hoàn thiện mô hình tổng quát như Helpman và Krugman (1985) [10], Anderson và van Wincoop (2003) [2], Song (2011) [20],... Tổng hợp tất cả các nghiên cứu trên, mô hình trọng lực tổng quát hiện nay có ba nhóm yếu tố chính tác động đến xuất khẩu hoặc dòng thương mại của các quốc gia bao gồm: Nhóm các yếu tố phía cung (nước xuất khẩu i), nhóm các yếu tố phía cầu (nước nhập khẩu j) và nhóm các yếu tố hấp dẫn, cản trở.

Mô hình trọng lực tổng quát có dạng tuyến tính như sau:

$$Ln\ T_{ij} = \beta_0 + \beta_1 lnX_1 + ... + \beta_n lnX_n + a_1 D_1 + ... + a_m D_m + u_{ij} \qquad (2)$$

Trong đó, $k = 1,2,3, ... , n$ là giá trị của biến độc lập X_k, n là số biến độc lập định lượng của mô hình; $l = 1,2,3, ... , m$ là giá trị của biến giả D_i, nhận giá trị bằng 1 khi một điều kiện nào đó được thoả mãn và bằng 0 trong trường hợp còn lại, m là số biến giả của mô hình.

Bài viết vận dụng mô hình trọng lực hấp dẫn tổng quát (2) để đề xuất mô hình nghiên cứu các

yếu tố tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU. Điểm lưu ý của mô hình nghiên cứu là tác giả sử dụng kỹ thuật gộp biến nhằm phản ảnh rõ hơn tác động của các yếu tố đến xuất khẩu (tương tự Thai, T.D. (2006) [23], Từ Thúy Anh và Đào Nguyên Thắng (2008) [22], Trần Nhuận Kiên và Ngô Thị Mỹ (2015) [25]) và sử dụng biến trễ nhằm tránh hiện tượng biến phụ thuộc (KNXK) tác động trở lại biến độc lập (có GDP) (tương tự Nguyen, B.X. (2010) [15], Eyayu (2014) [14], Duong, N.B. (2016) [8]).

Mô hình được viết dưới dạng logarit tự nhiên cụ thể như sau:

$$Ln\ (1 + EX_{ijt}) = \beta_0 + \beta_1 ln(PGDP_{i(t-1)} * PGDP_{j(t-1)}) + \beta_2 ln(POP_{it} * POP_{jt}) + \beta_3 ln(DIST_{ij}) + \beta_4 ln(RER_{ijt}) + \beta_5 ln(INFRAS_{it}) + \beta_6 ln(TECH_{it}) + \beta_7 ln(OPEN_{i(t-1)} * OPEN_{j(t-1)}) + u_{it} \quad (3)$$

Trong đó:

i: nước xuất khẩu (Việt Nam), (*j = 1,2,...28*): nước nhập khẩu (28 nước EU), *t = 2007, 2008,..., 2017*.

$Ln\ (1 + EX_{ijt})$: Logarit của KNXK của Việt Nam sang nước nhập khẩu j vào năm t. Do KNXK của Việt Nam sang một số nước nhập khẩu j vào một số thời điểm t không có số liệu (điều này không có nghĩa là Việt Nam không xuất khẩu) nên tác giả lấy để có ý nghĩa.

$PGDP_{i(t-1)} * PGDP_{j(t-1)}$: Biến gộp GDP bình quân đầu người thực của Việt Nam và nước nhập khẩu j vào năm (t - 1).

$POP_{it} * POP_{jt}$: Biến gộp dân số của Việt Nam và nước nhập khẩu j vào năm t.

$DIST_{ij}$: Khoảng cách địa lý từ Hà Nội đến thủ đô của nước nhập khẩu j.

RER_{ijt}: Tỷ giá hối đoái thực của VND với đồng tiền nước nhập khẩu j vào năm t.

$INFRAS_{it}$: Chỉ số cơ sở hạ tầng của Việt Nam vào năm t.

$TECH_{it}$: Chỉ số sẵn sàng công nghệ của Việt Nam vào năm t.

$OPEN_{i(t-1)} * OPEN_{j(t-1)}$: Độ mở thương mại gộp của Việt Nam và nước nhập khẩu j vào năm (t - 1).

u_{it}: Sai số ngẫu nhiên của mô hình.

Dấu kỳ vọng: $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 > 0$ và $\beta_3 < 0$.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng dữ liệu bảng (panel data) của Việt Nam và 28 quốc gia EU giai đoạn 2007-2017. Tác giả đã sử dụng phương pháp ước lượng Hausman-Taylor (1981) [9] để kết hợp tối ưu giữa phương pháp Fixed-effects (FE) và Random-effects (RE) cho dữ liệu bảng. Bài viết sử dụng phần mềm thống kê Stata 13.0.

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Tác giả sử dụng số liệu bảng của Việt Nam và 28 nước EU bao gồm: Bỉ, Đức, Hà Lan, Luxembourg, Pháp, Ý, Anh, Đan Mạch, Ai- len, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Áo, Phần Lan, Thuỵ Điển, Ba Lan, Estonia, Hungary, Latvia, Lit-va, Malta, Cộng hòa Séc, Cộng hòa Síp, Slovakia, Slovenia, Bulgaria, Romania và Croatia (các nước này được xếp theo trình tự thời gian gia nhập EU). Số liệu được thu thập liên tục giai đoạn 2007-2017. Nguồn số liệu cụ thể như Bảng 1.

Bảng 1. Nguồn dữ liệu của các biến

Dữ liệu nghiên cứu	Nguồn
Kim ngạch xuất khẩu	UN Comtrade
GDP bình quân đầu người	WorldBank
Dân số	WorldBank
Khoảng cách địa lý	Timeanddate
Tỷ giá hối đoái thực	IMF
Chỉ số cơ hạ tầng	WEF
Chỉ số sẵn sàng công nghệ	WEF
Độ mở thương mại	UN Comtrade

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp Hausman-Taylor để kết hợp ưu điểm hai mô hình được sử dụng phổ biến trong dữ liệu bảng là FEM và REM. Tác giả sẽ lựa chọn mô hình phù hợp trong bài viết giữa OLS, FEM và REM bằng các kiểm định Breusch-Pagan Lagrange (LM) và kiểm định Hausman. Sau đó, tiến hành sử dụng các kiểm định phù hợp để phát hiện và khắc phục các khuyết tật.

4. Kết quả nghiên cứu và ứng dụng

Như trình bày ở trên, đầu tiên tác giả ước lượng theo 2 phương pháp OLS và REM. Từ kết quả ước lượng, tiến hành kiểm định tiếp theo, tác giả ước lượng FEM. Tiếp tục thực hiện kiểm định Hausman để lựa chọn phương pháp tối ưu giữa REM và FEM. Kết quả là FEM được chọn. Sau đó, thực hiện Breusch-Pagan Lagrange (LM) để lựa chọn phương pháp tối ưu và chọn được REM. Thực hiện kiểm định các khuyết tật của FEM và phát hiện có hiện tượng phương sai sai số thay đổi. (Bảng 2)

Dó đó, tác giả thực hiện ước lượng Hausman-Taylor để khắc phục khuyết tật trên. Tác giả sử dụng kết quả của ước lượng Hausman-Taylor để thảo luận kết quả nghiên cứu.

Căn cứ vào kết quả Hausman-Taylor (Bảng 3) của mô hình, các yếu tố tác động đến KNXK của Việt Nam sang thị trường EU có ý nghĩa thống kê là: GDP bình quân đầu người gộp (+1,2561), dân số gộp (+2,5124), chỉ số cơ sở hạ tầng của Việt Nam (+0,8243) và độ mở thương mại gộp (+0,3773).

Thứ nhất, với mức ý nghĩa thống kê 1%, dân số gộp có tác động cùng chiều với KNXK của Việt Nam sang thị trường EU. Khi hệ số này tăng 1% thì KNXK tăng 2,5124%. Kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu và các nghiên cứu của Trần Nhuận Kiên, Ngô Thị Mỹ (2015) [25], Đỗ Thị Hòa Nhã (2019) [17].

Thứ hai, với mức ý nghĩa thống kê 1%, GDP bình quân đầu người gộp có tác động cùng chiều với KNXK của Việt Nam sang thị trường EU. Khi hệ số này tăng 1% thì KNXK tăng 1,2561%. Kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu và các nghiên cứu Trần Nhuận Kiên và Ngô Thị Mỹ (2015) [25], Đỗ Thị Hòa Nhã (2019) [17].

Bảng 2. Kết quả ước lượng OLS, REM, FEM và các kiểm định

Các biến	OLS	REM	FEM
Hệ số chặn	-6,452429***	-7,023896***	-34,29212***
$ln\ (PGDP_{i(t-1)} * PGDP_{j(t-1)})$	1,062562***	1,10388***	0,901043**
$ln(POP_{it} * POP_{jt})$	1,198067***	1,175603***	5,512278***
$ln(DIST_{ij})$	-0,660973	-0,396850	-
$ln(RER_{ijt})$	0,204632***	0,081479	-0,004301
$ln(INFRAS_{it})$	0,672381	1,08159**	0,335297
$ln(TECH_{it})$	-0,133621	-0,273596	-0,430944
$ln(OPEN_{i(t-1)} * OPEN_{j(t-1)})$	0,785364***	0,550127***	0,381453**
R-squared	0,8604	0,8528	0,7088
Breusch-Pagan Lagrange (LM) test	154,36 (0,0000)		
Hausman test		22,81 (0,0009)	
Wald test			14392,53 (0,0000)
Số quan sát	308	308	308

*Ghi chú: ***,** mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%.*

Nguồn: Stata 13

Bảng 3. Kết quả ước lượng Hausman-Taylor

Các biến	Hệ số
Hệ số chặn	-1,841424
$ln\ (PGDP_{i(t-1)} * PGDP_{j(t-1)})$	1,256115***
$ln(POP_{it} * POP_{jt})$	2,512462***
$ln(DIST_{ij})$	-6,807384
$ln(RER_{ijt})$	-0,048853
$ln(INFRAS_{it})$	0,824385*
$ln(TECH_{it})$	-0,466522
$ln(OPEN_{i(t-1)} * OPEN_{j(t-1)})$	0,377364**

*Ghi chú: ***,**,* mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%, 10%*

Nguồn: Stata 13

Thứ ba, với mức ý nghĩa thống kê 5%, độ mở thương mại gộp có tác động cùng chiều với KNXK của Việt Nam sang thị trường EU. Khi hệ số này tăng 1% thì KNXK tăng 0,3773%. Kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu và các nghiên cứu Abidin và cộng sự (2013) [1], Trần Nhuận Kiên và Ngô Thị Mỹ (2015) [25].

Thứ tư, với mức ý nghĩa thống kê 10%, chỉ số cơ sở hạ tầng của Việt Nam tác động cùng chiều với KNXK của Việt Nam sang thị trường EU. Khi hệ số này tăng 1% thì KNXK tăng 0,8243%. Kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu và các nghiên cứu Zarzoso và cộng sự (2003) [26].

5. Kết luận, hàm ý chính sách, hạn chế và định hướng tiếp theo

Từ những kết quả nghiên cứu trên, bài nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm tăng KNXK của Việt Nam sang thị trường EU.

Thứ nhất, dựa vào yếu tố GDP bình quân đầu người gộp. Đối với Việt Nam cần duy trì được sự tăng trưởng cao để tạo điều kiện ổn định cho tăng trưởng xuất khẩu vào thị trường EU: kiên định mục tiêu ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, bảo đảm các cân đối lớn của nền kinh tế, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế; đẩy mạnh hoàn thiện thể chế, tiếp tục nâng cao chất lượng công tác thẩm định văn bản quy phạm pháp luật, bảo đảm tính đồng bộ, khả thi của hệ thống pháp luật; đẩy mạnh thực hiện cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao chất lượng tăng trưởng, năng suất lao động và sức cạnh tranh của nền kinh tế, tạo sự chuyển biến rõ nét hơn, thực chất hơn nữa trong từng ngành, lĩnh vực, nhất là trong bối cảnh thực hiện chiến lược quốc gia về cách mạng công nghiệp 4.0. Đối với các nước EU, cần tập trung đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường có GDP bình quân đầu người cao.

Thứ hai, dựa vào yếu tố dân số gộp. Đối với Việt Nam, Chính phủ cần tận dụng nguồn lao động dồi dào cả về số lượng và chất lượng, chuyên môn hoá lực lượng lao động và thực hiện thu hút nhân tài. Đối với các nước EU, đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước có dân số đông.

Thứ ba, dựa vào yếu tố cơ sở hạ tầng của Việt Nam. Nhà nước cần có những biện pháp để hiện đại hoá cơ sở hạ tầng của nền kinh tế (bao gồm cả hạ tầng cứng và hạ tầng mềm).

Thứ tư, dựa vào yếu tố độ mở thương mại gộp. Chính phủ cần tăng cường đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với các nước EU, tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại để mở đường cho hàng hoá của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường này ngày càng nhiều và ngược lại thu hút được đầu tư về vốn, công nghệ, thiết bị,... hiện đại từ các nước này.

Nghiên cứu đã ước lượng mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến KNXK của Việt Nam sang thị trường EU. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định như sau: nghiên cứu chưa phân tích định lượng cho từng mặt hàng chủ lực cụ thể xuất khẩu sang EU, chưa kết hợp phân tích theo SWOT để giải thích. Chính vì thế, trong thời gian tới, tác giả có hng nghiên cứu theo mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường EU và có thể kết hợp SWOT để phân tích chi tiết hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abidin, I. S. Z., & Sahlan, R. (2013). The determinants of exports between Malaysia and the OIC member countries: A gravity model approach. *Procedia Economics and Finance,* 5, 12-19.

2. Anderson, J. E. (1979). A theoretical foundation for the gravity equation. *The American Economic Review,* 69(1), 106-116.

3. Anderson, J. E., & Van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American economic review,* 93(1), 170-192.

4. Bergstrand, J. H. (1985). The gravity equation in international trade: Some microeconomic foundations and empirical evidence. *The review of economics and statistics,* 474-481.

5. Bergstrand, J. H. (1989). The generalized gravity equation, monopolistic competition, and the factor-proportions theory in international trade. *The review of economics and statistics*, 143-153.

6. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng (2004). *Giáo trình kinh tế quốc tế.* NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.

7. Bùi Xuân Lưu (2006). *Giáo trình kinh tế ngoại thương.* NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.

8. Duong, N. B. (2016). Vietnam-EU free trade agreement: Impact and policy implications for Vietnam. *SECO/WTI Academic Cooperation Project Working Paper Series,* 7.

9. Hausman, J. A., & Taylor, W. E. (1981). Panel data and unobservable individual effects. Econometrica: *Journal of the Econometric Society,* 1377-1398.

10. Helpman, E., & Krugman, P. R. (1985). *Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy.* MIT press.

11. Linnemann, H. (1966). *An econometric study of international trade flows (No. 42).* North-Holland Pub. Co.

12. *Luật Thương mại Việt Nam.* (2005). NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.

13. Mai, T. T. C. (2017). Estimating the impact of export costs on Vietnam' s export. *Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management,* 1(Q5), 74-81.

14. Mulugeta, E. T. (2014). Determinants of agricultural export in sub-saharan Africa: evidence from panel study. *American Journal of Trade and Policy*, 1(2):62-70. DOI:10.18034/ajtp.v1i2.364

15. Nguyen, B. X. (2010). The determinants of Vietnamese export flows: Static and dynamic panel gravity approaches. *International Journal of Economics and Finance,* 2(4), 122.

16. Nguyễn Văn Tuấn, Trần Hòe. (2008). *Giáo trình Thương mại quốc tế - Phần 1.* NXB Đại học Kinh tế quốc dân - Hà Nội.

17. Nhã, Đ. T. H., & Hà, N. T. T. (2019). Phân tích các yếu tố tác động đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường EU. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên,* 196(3), 123-129.

18. Pöyhönen, P. (1963). A tentative model for the volume of trade between countries. *Weltwirtschaftliches Archiv,* 93-100.

19. Quỳnh, N. N., Linh, P. H., & Hải, B. T. T. (2018). Các nhân tố tác động đến xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu (EU). *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên*, 188(12/3), 173-178.

20. Song, E. Y. (2011). On Gravity, Specialization and Intra-industry Trade. *Review of International Economics,* 19(3), 494-508.

21. Tinbergen, J. (1962). *Shaping the world economy; suggestions for an international economic policy.* New York: The Twentieth Century Fund.

22. Từ Thuý Anh và Đào Nguyên Thắng. (2008). *Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ tập trung thương mại của Việt Nam với Asean+3.* Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách, Bài Nghiên cứu NC-05/2008, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

23. Thai, T. D. (2006). *A gravity model for trade between Vietnam and twenty-three European countries*. Available at: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:518029/fulltext01.pdf

24. Tho, N. H. (2013). *Determinants Of Vietnam's Exports: A Gravity Model Approach Doctoral dissertation,* Assumption University Bangkok, Thailand.

25. Trần Nhuận Kiên, Ngô Thị Mỹ. (2015). Các nhân tố tác động đến kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam: Phân tích bằng mô hình trọng lực. *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế & Chính trị thế giới,* 3 (227), 47-52.

26. Zarzoso. (2003). Augment Gravity Model: An empirical Application to Mercousur- European Union Trade Flows. *Journal of Applied Economics,* 6(2), 291-316.

27. United Nations (2021). *https://comtrade.un.org/data/*

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN THANH LONG
Trường Đại học Kinh tế - Luật

2. ThS. VÕ MINH VƯƠNG
Công ty Aeon Việt Nam

ANALYZING THE FACTORS AFFECTING VIETNAM'S EXPORTS TO THE EU

● Ph.D **TRAN THANH LONG**
University of Economics and Law
● Master. **VO MINH VUONG**
AEON Vietnaam Company Limited

ABSTRACT:

This paper used the gravity model of trade and panel data to analyze the impact of factors on Vietnam's exports to the EU market (28 countries) from 2007 to 2017. This paper used the Hausman-Taylor estimation technique to optimally combine the Fixed-Effects (FE) and Random-Effects (RE) methods. The model's estimation results show that the factors affecting Vietnam's exports to the EU market include the gross population (+2,512); the gross GDP per capita (+1,256); Vietnam's infrastructure index (+0.824) and the gross trade openness (+0.377). Based on these results, the paper proposes some policy implications to promote Vietnam's exports to the EU.

Keywords: the EU market, Vietnam, exports, gravity model of trade

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ TỈNH NGHỆ AN TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

● TRẦN VĂN HÀO

TÓM TẮT:

Nghệ An là một tỉnh có nhiều tiềm năng để phát triển ngành Chế biến gỗ như diện tích tự nhiên rộng và nhiều đồi núi nên nguồn nguyên liệu phục vụ lĩnh vực chế biến gỗ, dân số đông, thị trường rộng, lao động dồi dào,... Tuy nhiên, hoạt động sản xuất ngành chế biến gỗ của Nghệ An còn yếu cả về số lượng và chất lượng sản phẩm. Để khai thác những tiềm năng nói trên, Nghệ An cần có một số giải pháp để phát triển ngành Chế biến gỗ. Bài viết nêu lên thực trạng và giải pháp phát triển ngành Chế biến gỗ tỉnh Nghệ An trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: ngành chế biến gỗ, phát triển ngành chế biến gỗ, ngành chế biến gỗ tỉnh Nghệ An.

1. Thực trạng ngành Chế biến gỗ tỉnh Nghệ An

Về tiềm năng vùng nguyên liệu: Theo kết quả số liệu năm 2016, tổng diện tích tự nhiên của tỉnh Nghệ An là 1.648.997 ha, trong đó: Đất quy hoạch lâm nghiệp 1.166.109 ha chiếm 70,7%; Đất có rừng 879.302 ha chiếm 53,3%; Đất chưa có rừng 286.807 ha chiếm 17,4%; Đất có rừng ngoài quy hoạch 3 loại rừng 70.149 ha chiếm 4,2%.

Về chế biến gỗ và sản xuất các sản phẩm từ gỗ: lĩnh vực này chiếm đa số với 45 doanh nghiệp chế biến gỗ, ngoài ra còn có 10.410 cơ sở sản xuất - kinh doanh cá thể các mặt hàng đồ gỗ và các sản phẩm từ gỗ.

Sản phẩm gỗ nguyên liệu (gỗ xẻ, gỗ tròn), gỗ nhân tạo (ván dăm, ván sợi, ván dán, gỗ ghép thanh,... của Công ty TNHH Tân Việt Trung, Công ty CP Lâm nghiệp Tháng Năm): Thị trường tiêu thụ nội địa chiếm khoảng 60%, sản lượng chủ yếu là cung cấp cho các doanh nghiệp địa bàn Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh phục vụ các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ.

Các sản phẩm đồ gỗ chế biến hàng tiêu dùng và đồ gỗ thủ công mỹ nghệ chủ yếu tiêu thụ trên thị trường nội tỉnh và một số tỉnh phía Bắc nhưng vẫn khó cạnh tranh với các sản phẩm của các doanh nghiệp và làng nghề ở trong nước như sản phẩm của Đồng Kỵ, Liên Hà, Hoàng Anh Gia Lai, Hòa Phát,... do độ tinh xảo và sự đa dạng về mẫu mã sản phẩm kém hơn. Hiện các cơ sở chế biến các mặt hàng này chủ yếu có quy mô nhỏ bao gồm một số doanh nghiệp và làng nghề ở các huyện Đô Lương, Nam Đàn, Quỳnh Lưu, thị xã Thái Hòa,...

Về chế biến dăm gỗ: chế biến dăm gỗ phát triển khá mạnh mẽ nhất là phục vụ cho xuất khẩu,

các dây chuyền sản xuất công suất đạt 300-400 ngàn tấn/năm, sản lượng xuất khẩu hàng năm khoảng 1.000.000 tấn. Trong đó, hai doanh nghiệp trồng rừng, chế biến và xuất khẩu gỗ dăm là Công ty TNHH Thanh Thành Đạt và Công ty Liên doanh Trồng và Sản xuất nguyên liệu giấy với kim ngạch xuất khẩu hàng năm khoảng 120-130 triệu USD, chiếm 13% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa toàn tỉnh. Tuy nhiên, lĩnh vực này không khuyến khích đầu tư để hạn chế tình trạng xuất khẩu nguyên liệu thô và ưu tiên tập trung nguyên liệu cho các doanh nghiệp chế biến.

Về chế biến giấy và bột giấy: Tỉnh Nghệ An hiện có 2 nhà máy sản xuất giấy, đó là: Nhà máy Giấy Sông Lam công suất 12.000 tấn/năm và Nhà máy giấy Thiên Phú công suất 3.000 tấn/năm, sản phẩm chủ yếu là giấy Kraft. Sản lượng giấy hàng năm đạt khoảng 13.000 - 15.000 tấn.

Sản phẩm gỗ dăm và bột giấy của các cơ sở sản xuất trên địa bàn tỉnh của 2 doanh nghiệp có sản lượng lớn là Công ty TNHH Thanh Thành Đạt và Công ty Liên doanh Trồng và Sản xuất nguyên liệu giấy chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc, ít tiêu thụ trên thị trường nội địa. (Bảng 1)

Về thị trường xuất khẩu: Thị trường xuất khẩu sản phẩm gỗ của các doanh nghiệp Nghệ An hiện nay chủ yếu là các nước: Đài Loan, Hoa Kỳ, Pháp, Algeria, Hàn Quốc, Nhật Bản,... Các sản phẩm gỗ khác như dăm gỗ, gỗ thành phẩm, nội thất, ván ép các loại xuất khẩu sang các thị trường như Ấn Độ, Đài Loan, Trung Quốc, Lào,... trong đó chủ yếu xuất khẩu sang Trung Quốc chiếm trên 97% tổng kim ngạch. Năm 2019, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm gỗ trên địa bàn tỉnh Nghệ An đạt 122,03 triệu USD với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là dăm gỗ với kim ngạch 132,046 triệu USD. Năm 2020, kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ đạt 221 triệu USD, tăng hơn 40% so với cùng kỳ năm 2019, chiếm 21,88%. Mặt hàng dăm gỗ vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu và tiếp tục tăng cao so với cùng kỳ năm 2020 (tăng 29%) do lượng xuất khẩu tăng, đồng thời giá bình quân những tháng đầu năm tăng nhẹ so với năm 2019. (Bảng 2)

Nhìn chung, sản phẩm gỗ của doanh nghiệp Nghệ An xuất khẩu chủ yếu vẫn chỉ ở dạng nguyên liệu, bán thành phẩm như gỗ dăm, và xuất chủ yếu sang thị trường Trung Quốc nên khả năng lệ thuộc vào đối tác rất cao (từ thời điểm mua, số lượng, đến giá cả), khiến doanh nghiệp rất bị động và nguy cơ chịu nhiều rủi ro.

2. Giải pháp phát triển ngành Chế biến gỗ tỉnh Nghệ An trong giai đoạn hiện nay

Để phát huy tiềm năng lợi thế, tận dụng các cơ hội cũng như khắc phục những khó khăn hạn chế, vượt qua các thách thức, ngành Chế biến gỗ của Nghệ An cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp sau:

2.1. Về phía các doanh nghiệp và các cơ sở chế biến

- Nâng cao năng lực của các doanh nghiệp và cơ sở chế biến đồ gỗ trong tỉnh. Các doanh nghiệp cần tăng quy mô đầu tư sản xuất chế biến, đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường công tác tìm kiếm và mở rộng thị trường, nhất là thị trường xuất khẩu để tăng giá trị xuất khẩu. Để xuất khẩu các sản phẩm gỗ được ổn định, bền vững, đạt hiệu quả, các doanh nghiệp cần đa dạng sản phẩm, đa dạng thị trường, đặc biệt là

Bảng 1. Kết quả chế biến một số sản phẩm gỗ chủ lực tỉnh Nghệ An

TT	Chỉ tiêu	Năm thực hiện						
		2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020
1	Đồ mộc (1000SP)	3.450	3.664	3.800	4.121	4.870	4.870	4.870
2	Gỗ ván MDF(m^3)	30.938	30.956	37.649	40.309	45.000	140.000	140.000
3	Dăm NLG(tấn)	264235	267415	324074	286.781	685.866	850.601	971.185
4	Gỗ xẻ (ngàn m^3)	350	204	208	201	234,8	257,4	257,4
5	Vánghép thanh(m^3)					3.000	8.000	8.000

Nguồn: Sở Công Thương Nghệ An

Bảng 2. Kết quả một số mặt hàng chế biến gỗ tỉnh Nghệ An

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm tính toán						TT BQ (%)
			2014	2016	2017	2018	2019	2020	
I	*Sản lượng*								
1	Đồ mộc các loại	1000 SP	3.160	3.450	3.664	3.800	4.121	4.870	9,03
2	Gố ván MDF	m^3	29.028	30.938	30.956	37.649	40.309	200.000	149,2
3	Dăm NLG	Tấn	247834	264235	267415	324074	978743	1000000	32,18
II	*Kim ngạch XK*								
1	Gố - SP gố	1000 USD	9.164	7.765	14.570	17.249	19.376	69.276	28,45
2	Dăm gố NLG	1000 USD	56.933	64.235	105860	73.820	132.046	148.720	20,84

Nguồn: Sở Công Thương Nghệ An

các thị trường mà Việt Nam vừa ký FTA và CPTPP. Đồng thời, phải đa dạng nguồn gỗ để không bị động khi giá cả tăng đột biến, đầu tư đổi mới công nghệ để tăng năng suất, ổn định chất lượng, hạ giá thành sản phẩm.

- Chủ động tạo vùng khai thác chế biến nguyên liệu gỗ. Chính quyền cần làm tốt công tác quy hoạch các vùng nguyên liệu gỗ; tăng cường công tác khoanh nuôi, bảo vệ rừng tự nhiên; khuyến khích và có chính sách ưu đãi đối với các hộ và doanh nghiệp trồng rừng; lựa chọn giống cây gỗ phù hợp, có chất lượng tốt và thời gian ngắn như gỗ xoan, gỗ lát, bạch đàn, keo...; Đối với các sản phẩm gỗ nguyên liệu dùng để chế biến đồ gỗ tiêu dùng, gỗ mỹ nghệ cần tăng cường nhập khẩu từ các nguồn hợp pháp.

2.2. Về phía chính quyền tỉnh Nghệ An

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm: Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao nhận thức, hiểu biết, thông tin về thị trường xuất khẩu như: Thiết lập đầu mối thông tin về quy định pháp luật bắt buộc của thị trường xuất khẩu gỗ trọng điểm. Tổ chức các khóa đào tạo, xuất bản các cẩm nang hướng dẫn doanh nghiệp về quy định của thị trường xuất khẩu và tính hợp pháp của gỗ nguyên liệu; Có chính sách khuyến khích tìm kiếm, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm chế biến từ gỗ rừng trồng trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp trên địa bàn. Nghiên cứu, đánh giá xu hướng thị trường, tìm kiếm đối tác theo hướng hỗ trợ tối đa cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ, diễn đàn thương mại gỗ quốc tế và trong nước để tiếp cận nhanh hơn tới người tiêu dùng; Tranh thủ sự hỗ trợ của các tham tán thương mại tại nước ngoài và tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm trên thị trường thế giới. Tổ chức các cuộc hội chợ triển lãm trên địa bàn tỉnh để các doanh nghiệp và nhà đầu tư có cơ hội tham gia, tiếp cận, nắm bắt thông tin về thị trường và môi trường đầu tư của Nghệ An.

- Ban hành các chính sách hỗ trợ phù hợp góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp chế biến gỗ: tỉnh Nghệ An cần ban hành chính sách hỗ trợ đầu tư giải pháp công nghệ để nghiên cứu, tuyển chọn các giống cây cho năng suất cao, chất lượng tốt, có đặc tính phù hợp với sản xuất công nghiệp, đáp ứng nhu cầu sử dụng nguyên liệu của doanh nghiệp... Ban hành Chính sách hỗ trợ trồng rừng, đầu tư xây dựng hạ tầng lâm sinh nhất là đường giao thông vào vùng nguyên liệu; Hỗ trợ doanh nghiệp các chi phí, ưu đãi về thuế thu nhập, cung cấp các hỗ trợ kỹ thuật để xây dựng hệ thống kiểm soát chuỗi cung hiệu quả thông qua việc tổ chức chuỗi sản xuất đáp ứng một số tiêu chuẩn cấp chứng chỉ liên quan tới đảm bảo gỗ nguyên liệu có xuất xứ từ rừng và kinh tế như: ISO 9001/2008, FSC FM/COC, BSCI và SA 8000 để doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu về tính hợp pháp của gỗ nguyên liệu ở các thị trường xuất khẩu phát triển; Tăng cường hỗ trợ chi phí đào tạo lao động nghề mộc cho DN/các trung tâm đào tạo nghề trên địa bàn tỉnh để khuyến khích và thu hút lao động nghề này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Sở Công Thương Nghệ An (2020). *Báo cáo đánh giá thực trạng, khai thác, chế biến lâm sản Nghệ An giai đoạn 2014-2020,* Nghệ An.

2. Sở Công Thương Nghệ An (2020). *"Định hướng và giải pháp phát triển nhanh, bền vững ngành công nghiệp chế biến gỗ và lâm sản ngoài gỗ tỉnh Nghệ An đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030",* Hội thảo, Nghệ An.

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/3/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 28/3/2021

Thông tin tác giả:
TRẦN VĂN HÀO
Khoa Kinh tế - Trường Đại học Vinh

CURRENT DEVELOPMENT AND SOLUTIONS TO PROMOTE THE DEVELOPMENT OF NGHE AN PROVINCE'S WOOD PROCESSING INDUSTRY IN THE CURRENT PERIOD

● **TRAN VAN HAO**
Faaculty of Economics, Vinh University

ABSTRACT:

Nghe An Province has a lot of potential to develop the wood processing industry thanks to its large natural forest area with mountains. As a result, the province has a rich source of raw materials for the wood processing industry, a large population, a big market and an abundant labour force. However, Nghe An Province's wood processing industry is still weak in terms of quantity and quality of products. To exploit the above-mentioned advantages, it is necessary for Nghe An Province to have appropriate solutions to develop its wood processing industry in the current period. This paper present the current development of Nghe An Province's wood processing industry and proposes some solutions to promote the development of the provincial wood processing industry in the coming time.

Keywords: wood processing industry, development of wood processing industry, Nghe An Province's wood processing industry.

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA BỆNH VIỆN ĐA KHOA HẠNH PHÚC, TỈNH AN GIANG: TIẾP CẬN TỪ KHÍA CẠNH THỰC HÀNH ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

● NGUYỄN THỊ PHƯỢNG - TRẦN THỊ DIỄM THÚY

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu việc thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH) của Bệnh viện Đa khoa Hạnh Phúc, tỉnh An Giang thông qua việc thực hiện các hoạt động nhằm đảm bảo lợi ích của khách hàng (KH). Việc thực hiện các nghĩa vụ TNXH đối với KH của Bệnh viện được nghiên cứu thông qua 6 nội dung theo bộ tiêu chuẩn ISO 26000, gồm: (1) Tiếp thị công bằng, thông tin trung thực, (2) Bảo vệ sức khỏe và an toàn sản phẩm, (3) Tiêu dùng bền vững, (4) Hỗ trợ và giải quyết tranh chấp, khiếu nại, (5) Bí mật thông tin cá nhân và tôn trọng sự riêng tư, (6) Giáo dục và nhận thức. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nội dung thực hiện TNXH đều được KH đánh giá tích cực với điểm trung bình (ĐTB) dao động từ 3,71 đến 4,42, nghĩa là đa phần KH đều đồng ý với nhận định Bệnh viện làm tốt nghĩa vụ TNXH đối với người bệnh.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, Bệnh viện Hạnh Phúc, khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Bệnh viện Đa khoa Hạnh Phúc Thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang là bệnh viện tư nhân đầu tiên tại Đồng bằng sông Cửu Long được thành lập theo đăng ký kinh doanh số 1600172637, do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh An Giang cấp ngày 17 tháng 11 năm 1997. Bệnh viện có trụ sở tại số 234 đường Trần Hưng Đạo, Thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

Hàng năm, Bệnh viện phục vụ nhu cầu khám chữa bệnh cho hàng nghìn bệnh nhân. Mặc dù được vận hành theo mô hình một bệnh viện tư nhân, lợi ích kinh tế là mục tiêu được đặt lên hàng đầu, tuy nhiên, những năm gần đây, Bệnh viện luôn có những hoạt động tích cực hướng tới cộng đồng, như: khám chữa bệnh miễn phí cho người nghèo, trao tặng nhà tình nghĩa cho nhân viên có hoàn cảnh khó khăn, tư vấn sức khỏe miễn phí cho bà mẹ, trẻ em, thanh thiếu niên... Việc nhìn nhận mức độ hoàn thành nghĩa vụ TNXH của Bệnh viện dưới góc độ khách quan từ phía KH được thể hiện như thế nào sẽ là mục tiêu nghiên cứu của đề tài "TNXH của Bệnh viện Đa khoa Hạnh Phúc, tỉnh An Giang: Tiếp cận từ khía cạnh thực hành đối với KH".

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Theo Nguyễn Mạnh Quân (2015), TNXH của doanh nghiệp (DN) là những nghĩa vụ mà DN cam kết thực hiện nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực và tăng cường tác động tích cực. TNXH luôn được coi là đúng đắn và cần thiết, thể hiện sự kỳ vọng của các đối tượng hữu quan như người lao động, khách hàng, cộng đồng và chính phủ. Thực

hiện TNXH, DN góp phần nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường, giúp tăng doanh thu, hấp dẫn đối tác, nhà đầu tư và thu hút nhân tài.

Có nhiều lý thuyết và quan điểm thực hiện TNXH của DN, ở Việt Nam, các nghiên cứu thừa nhận mô hình của Carol (1995) và thống nhất các nghĩa vụ trong TNXH của DN gồm 4 loại nghĩa vụ là: kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn.

Các nghiên cứu thực nghiệm về TNXH của DN phổ biến hướng vào các đối tượng chính là chủ sở hữu, người lao động và KH. Theo Nguyễn Ngọc Thắng (2015), để phân tích các nghĩa vụ TNXH đối với KH, ISO 26000 được coi là bộ tiêu chuẩn đầy đủ và được công nhận rộng rãi nhất, bao gồm các nguyên tắc cơ bản và vấn đề cốt lõi của TNXH, cách thức tích hợp hành vi TNXH vào DN một cách hiệu quả. ISO 26000 thực hiện TNXH ở khía cạnh người tiêu dùng gồm 7 nội dung như sau:

Tiếp thị công bằng, thông tin trung thực: Là cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng về những sản phẩm và dịch vụ theo những cách mà người tiêu dùng có thể hiểu và so sánh chất lượng, giá cả các sản phẩm dịch vụ khác nhau để cân nhắc và đưa ra sự lựa chọn hợp lý.

Bảo vệ sức khỏe và an toàn sản phẩm: Bao gồm việc cung cấp những sản phẩm, dịch vụ an toàn và không mang rủi ro không chấp nhận được khi được sử dụng trong cả trường hợp người tiêu dùng sử dụng đúng hay sai mục đích không dự đoán được.

Tiêu dùng bền vững: Là đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của bản thân sao cho không tước mất nhu cầu tiêu dùng của các thế hệ mai sau. Tiêu dùng bền vững không phải là tiêu dùng ít đi mà là khuyến khích người tiêu dùng sử dụng hiệu quả các dịch vụ có hiệu suất, giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường.

Hỗ trợ và giải quyết tranh chấp, khiếu nại: Việc tiêu dùng của cá nhân không chỉ dừng lại ở việc mua hàng mà còn ở việc hỗ trợ, giải quyết các vấn đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ sau mua như chế độ bảo hành, bảo trì, hỗ trợ kỹ thuật, giải quyết sự cố liên quan đến sản phẩm,...

Giữ bí mật thông tin cá nhân và tôn trọng sự riêng tư: Là việc đảm bảo thông tin cá nhân của KH không bị lạm dụng, thu thập hay lưu trữ một cách trái pháp luật hoặc sử dụng vào mục đích khác mà không được sự cho phép của KH.

Tiếp cận các dịch vụ thiết yếu: Là việc các tổ chức cung cấp các dịch vụ thiết yếu như gas, điện, nước... khi dừng cung cấp cần phải thông báo trước cho KH về thời gian, địa điểm để KH chủ động kế hoạch sử dụng hợp lý.

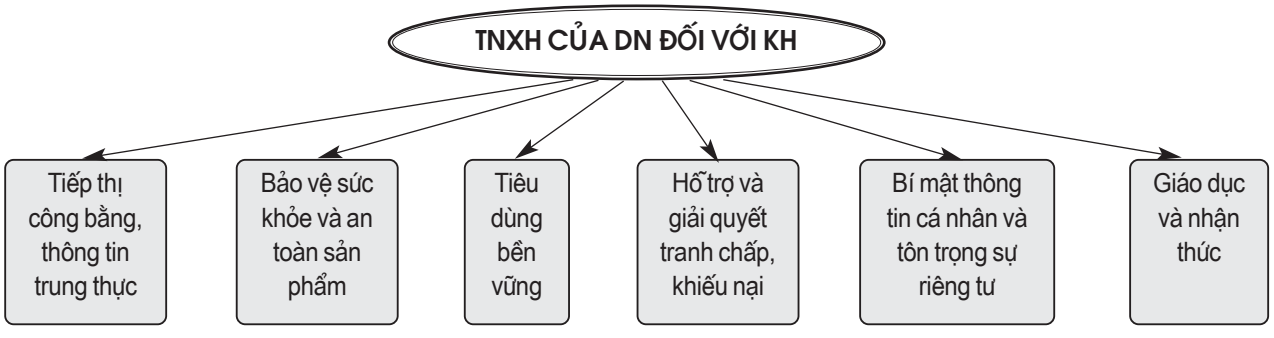
Giáo dục và nhận thức: Là việc làm của DN trang bị những kiến thức, kỹ năng cần thiết giúp KH nâng cao nhận thức về sản phẩm, dịch vụ từ đó tự tin đưa ra sự lựa chọn phù hợp.

Từ những diễn giải trên, nhóm tác giả đề xuất khung phân tích các nội dung TNXH đối với KH của Bệnh viện Đa khoa Hạnh Phúc gồm 6 nội dung như Hình 1. Do Bệnh viện Hạnh Phúc là một bệnh viện tư, KH có thể chọn cung cấp dịch vụ ở một bệnh viện khác khi Bệnh viện dừng cung cấp dịch vụ mà không ảnh hưởng đến lợi ích của KH nên nhóm tác giả lược bớt nội dung tiếp cận các dịch vụ thiết yếu.

2.2. Phương pháp phân tích

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bản hỏi khảo sát được thiết kế gồm 6 nội dung liên quan đến TNXH của DN ở khía cạnh KH theo ISO 26000. Mỗi nội dung về thực hiện TNXH lại được chia nhỏ thành nhiều tiêu chí, các câu hỏi được nhóm nghiên cứu biên soạn nội dung ngắn gọn nhằm tiết kiệm thời gian cho người được hỏi và phù hợp với loại hình sản phẩm là dịch vụ khám chữa bệnh. Thang đo Likert thực hiện TNXH được chia thành 5 mức độ: 1 (Rất kém); 2 (Kém); 3 (Trung

Hình 1: Khung phân tích TNXH của DN đối với KH



bình); 4 (Tốt); 5 (Rất tốt). Việc đánh giá mức độ thực hiện TNXH tốt hay xấu do là do sự so sánh giữa lợi ích nhận được và kỳ vọng của người được khảo sát. Đối tượng khảo sát là người có nhu cầu khám chữa bệnh tại Bệnh viện Hạnh Phúc trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2021.

Số lượng bản hỏi được phát cho 140 đối tượng khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện tương ứng với cỡ mẫu được lấy làm đại diện để suy rộng cho tổng thể nghiên cứu. Số liệu thu thập được phân tích theo giá trị trung bình là căn cứ để biện luận cho phần phân tích kết quả nghiên cứu. Đối tượng khảo sát đồng đều ở hai giới, đa phần có nơi ở là nội tỉnh, ở nhiều độ tuổi và đa dạng trình độ học vấn. Số liệu thống kê đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 1.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tiếp thị công bằng, thông tin trung thực (Bảng 2)

Qua Bảng 2 cho thấy KH khá hài lòng đối với Bệnh viện về việc thực hiện TNXH liên quan đến nội dung tiếp thị công bằng và thông tin trung thực. ĐTB chung là 3,77, nghĩa là KH đồng ý với các đánh giá về tiếp thị công bằng, thông tin trung thực. Trong đó, người bệnh đánh giá cao việc Bệnh viện công khai giá cả, các loại thuế, thời hạn thanh toán, các điều kiện dịch vụ. Thực tế, mặc dù một phần các khoản chi phí y tế được bảo hiểm thanh toán nhưng vì là một bệnh viện tư nhân, có nhiều danh mục thuốc, dịch vụ khám, chẩn đoán và chữa bệnh nằm ngoài danh mục được bảo hiểm thanh toán. Vì vậy, việc công khai giá cả, chi phí sản phẩm, dịch vụ để người bệnh so sánh, cân đối tài chính trước khi khám, chữa bệnh là điều cần thiết. Ngoài ra, Bệnh viện có một đội ngũ tư vấn viên trực tiếp tư vấn cho KH hoặc tư vấn qua điện thoại về các dịch vụ, quy trình khám chữa bệnh, đặt lịch hẹn khám... tùy theo nhu cầu và khả năng thanh toán mà người bệnh có thể đăng ký dịch vụ phù hợp. Đó cũng là lý do tiêu chí 1.4 được đánh giá cao với ĐTB là 3,86.

3.2. Bảo vệ sức khỏe và an toàn sản phẩm (Bảng 3)

Do Bệnh viện hoạt động trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cho mọi người, sự tin tưởng của KH là chìa khóa để Bệnh viện hoạt động và gia tăng

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính		Độ tuổi (Tuổi)				Nơi ở		Trình độ		
Nam	Nữ	Dưới 18	18-25	25-50	Trên 50	An Giang	Ngoại tỉnh	THPT trở xuống	TC, CĐ	ĐH và sau ĐH
42,1	57,9	10,5	24,4	24,0	51,3	74,6	25,4	52,2	35,6	12,2
100%		100%				100%		100%		

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 140 đáp viên, 2021

Bảng 2. Điểm trung bình của nội dung tiếp thị công bằng, thông tin trung thực

Mã tiêu chí	Nội dung đánh giá	ĐTB
1.1	Bệnh viện không thực hiện bất cứ hành động nào mang tính chất lừa dối, làm sai lệch thông tin đối với KH	3,69
1.2	Bệnh viện công khai giá cả và các loại thuế, thời hạn thanh toán và các điều kiện dịch vụ	4,03
1.3	Bệnh viện coi trọng việc quảng cáo và tiếp thị để mang lại lợi ích tốt nhất cho các nhóm dễ bị tổn hại, bao gồm trẻ em	3,50
1.4	Bệnh viện cung cấp những thông tin đầy đủ, chính xác, dễ hiểu và có thể được so sánh theo quy định hiện hành	3,86
ĐTB chung		**3,77**

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 140 đáp viên, 2021

Bảng 3. ĐTB nội dung bảo vệ sức khỏe và an toàn sản phẩm

Mã tiêu chí	Nội dung đánh giá	ĐTB
2.1	Bệnh viện cung cấp dịch vụ mà trong những điều kiện sử dụng bình thường và có thể dự đoán được là an toàn	3,79
2.2	Bệnh viện vượt qua những yêu cầu tối thiểu về an toàn mà có bằng chứng rằng những yêu cầu cao hơn sẽ đạt được hiệu quả bảo vệ tốt hơn	3,60
2.3	Khi một dịch vụ mang lại mối nguy hiểm không được dự đoán trước hoặc có một lỗi nghiêm trọng Bệnh viện dừng cung cấp dịch vụ đó	3,51
2.4	Bệnh viện tránh sử dụng những hóa chất độc hại, bao gồm nhưng không hạn chế đến những chất gây ung thư, gây đột biến, độc hại cho sinh sản, hoặc dai dẳng và tích tụ sinh học	4,45
2.5	Bệnh viện hướng dẫn người tiêu dùng cách sử dụng đúng sản phẩm và nhắc nhở họ rủi ro có thể gặp phải.	4,36
ĐTB chung		**3,94**

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 140 đáp viên, 2021

doanh thu, các vấn đề TNXH về bảo vệ sức khỏe và an toàn luôn phải đặt lên hàng đầu, đó là lý do mà hầu hết bệnh nhân đều đồng ý nhận định Bệnh viện thực hiện tốt vấn đề bảo vệ sức khỏe và an toàn cho người tiêu dùng với ĐTB chung khá cao là 3,94. Hai tiêu chí được đánh giá cao nhất là 2.4 và 2.5 với ĐTB lần lượt là 4,45 và 4,36, nghĩa là bệnh nhân hoàn toàn đồng ý với nhận định Bệnh viện luôn tránh sử dụng các hóa chất gây tổn hại đến tính mạng và sức khỏe KH, thận trọng trong việc hướng dẫn sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

3.3. Tiêu dùng bền vững (Bảng 4)

Bảng trên cho thấy, KH đánh giá cao TNXH của Bệnh viện đối với nội dung Tiêu dùng bền vững với ĐTB chung là 4,11, trong đó 2 tiêu chí góp phần nâng cao đánh giá của KH là 3.3 và 3.4 ĐTB lần lượt là 4,39 và 4,29 nghĩa là KH hoàn toàn đồng ý với nhận định Bệnh viện cải tạo hiệu suất tài nguyên, tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo, giảm thiểu tác hại tới môi trường và tận dụng hiệu quả sản phẩm. Tất cả các loại rác thải y tế của Bệnh viện đều được phân loại tại nguồn và có quy trình xử lý an toàn đối với rác thải nguy hại. Đối với rác thải không nguy hại và có thể tái sử dụng, Bệnh viện tiến hành thu gom và xử lý nhằm tiết kiệm chi phí và bảo vệ môi trường.

Bảng 4. Điểm trung bình của nội dung tiêu dùng bền vững

Mã tiêu chí	Nội dung đánh giá	ĐTB
3.1	Dịch vụ của Bệnh viện đáp ứng được nhu cầu sử dụng của bạn và góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống.	3,86
3.2	Bệnh viện vượt qua những yêu cầu tối thiểu về an toàn mà có bằng chứng những yêu cầu cao hơn sẽ đạt được hiệu quả bảo vệ tốt hơn.	3,89
3.3	Dịch vụ của Bệnh viện cải thiện hiệu suất tài nguyên, tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo, giảm thiểu chất thải và tác động tới môi trường.	4,39
3.4	Bệnh viện tận dụng hiệu quả sản phẩm/dịch vụ trong toàn bộ vòng đời sản phẩm/dịch vụ và cân nhắc đến vấn đề công bằng xã hội.	4,29
ĐTB chung		**4,11**

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 140 đáp viên, 2021

3.4. Hỗ trợ và giải quyết tranh chấp, khiếu nại

Việc thực hiện hỗ trợ giải quyết tranh chấp, khiếu nại của Bệnh viện được người bệnh đánh giá ở mức cao với ĐTB chung là 3,71. Nguyên nhân một phần do khám chữa bệnh là loại dịch vụ đặc thù liên quan đến sức khỏe và tính mạng của con người, lại là Bệnh viện tuyến dưới nên đối với các ca bệnh có biến chứng nguy hiểm, cán bộ y tế của Bệnh viện sẽ giải thích, hỗ trợ người nhà kịp thời chuyển tuyến trên. Vấn đề tranh chấp, khiếu nại chủ yếu xuất phát từ những phàn nàn về chất lượng dịch vụ của Bệnh viện.

3.5. Giữ bí mật thông tin cá nhân và tôn trọng sự riêng tư

Nội dung TNXH đối với người bệnh về việc giữ bí mật thông tin cá nhân và tôn trọng quyền riêng tư được Bệnh viện thực hiện rất tốt với ĐTB chung là 4,28, nghĩa là người bệnh hoàn toàn đồng ý với nhận định rằng thông tin cá nhân của KH luôn được Bệnh viện lưu trữ và bảo mật, người bệnh có thể kiểm soát được việc thông tin của mình được sử dụng như thế nào, thông tin riêng tư không bị bán cho cá nhân/tổ chức khác khi chưa có sự đồng ý của người bệnh, quy trình đăng ký thông tin cá nhân, sửa đổi thông tin hoặc tra cứu thông tin cá nhân tại Bệnh viện đơn giản và dễ thực hiện.

3.6. Giáo dục và nhận thức

Nhằm nâng cao nhận thức của KH về các dịch vụ khám chữa bệnh để họ chủ động cân nhắc lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh uy tín, Bệnh viện thường xuyên có các buổi hội thảo tư vấn sức khỏe cho cộng đồng như tư vấn các bệnh thường gặp, tư vấn tầm soát bệnh ở các lứa tuổi khác nhau, tư vấn sức khỏe sinh sản, tư vấn sức khỏe thai sản,... Do đó, nội dung giáo dục và nhận thức được KH đánh giá rất cao, có ĐTB là 4,42. Nghĩa là, hầu hết KH của Bệnh viện đều đồng ý với nhận định: Bệnh viện luôn tư vấn về sức khỏe và an toàn dịch vụ, các loại thuốc và trang thiết bị chữa bệnh đều có thông tin hướng dẫn sử dụng, thông tin về chất lượng, đo lường, giá cả, tính sẵn có của các dịch vụ đều được cung cấp đầy đủ, luôn thông báo về các nguy cơ liên quan đến sử dụng dịch vụ,...

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc thực hiện TNXH của Bệnh viện Đa khoa Hạnh Phúc tỉnh An Giang đối với người bệnh được thực hiện tốt và được KH hàng đánh giá tương đối cao với ĐTB chung của 6 tiêu chí theo ISO 26000 từ 3,71 đến 4,42, trong đó tiêu chí giáo dục và nhận thức được KH được đánh giá cao nhất. Đây là nội dung mà Bệnh viện cần phát huy để nâng cao uy tín thương hiệu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ khám chữa bệnh. Tuy nhiên, về lâu dài, Bệnh viện nên xem xét điều chỉnh mức giá cũng như đa dạng hóa các gói dịch vụ y tế để gia tăng sự lựa chọn cho các đối tượng KH ở nhiều tầng lớp có mức thu nhập khác nhau ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Bích Châm, Cao Quốc Việt (2019), Trách nhiệm xã hội và thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Nghiên cứu tình huống: Công ty Cổ phần Sonadezi Long Bình. *Tạp chí khoa học Yersin,* 6, 35-42.

2. Nguyễn Phương Mai (2013), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngành Dệt may Việt Nam: Trường hợp Công ty Cổ phần May Đáp Cầu. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội,* 29(1), 32-40.

3. Nguyễn Mạnh Quân (2015), *Giáo trình Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty,* Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

4. Dương Thị Liễu (2013), *Giáo trình văn hóa kinh doanh,* Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

5. Nguyễn Ngọc Thắng (2015), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp,* Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 20/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2021

Thông tin tác giả

1. ThS. NGUYỄN THỊ PHƯỢNG
Giảng viên Khoa Kinh tế
Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

2. ThS. TRẦN THỊ DIỄM THÚY
Giảng viên Khoa Sư phạm
Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF HANH PHUC GENERAL HOSPITAL IN AN GIANG PROVINCE: APPROACH FROM THE CONSUMER ISSUES

● Master. **NGUYEN THI PHUONG**
Lecturer, Faculty of Economics, An Giang University,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus
● Master. **TRAN THI DIEM THUY**
Lecturer, Faculty of Pedagogy, An Giang University,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study focuses on the social responsibility fulfillment of Hanh Phuc General Hospital in An Giang Province through the implementation of activities ensuring the interests of its customers. The implementation of Hanh Phuc General Hospitals social responsibility is analyzed in terms of 6 contents of ISO 26000:2010 including (1) Fair marketing, factual and unbiased information (2) Protecting consumers' health and safety, (3) Sustainable consumption, (4) Consumer service, support, and complaint and dispute resolution, (5) Consumer data protection and privacy, and (6) Education and awareness. The study's results show that the hospitals social responsibility fulfillment is positively rated by customers with an average score ranging from 3.71 to 4.42. In other words, most of Hanh Phuc General Hospitals customers agree that the hospital well fulfills its social responsibility for its patients.

Keywords: social responsibility, Hanh Phuc Hospital, customer.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN SINH HOẠT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CAO LÃNH, TỈNH ĐỒNG THÁP

● NGUYỄN THANH TÙNG - HOÀNG THỊ DOAN - PHẠM CÔNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng cũng như tác động của các yếu tố này đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt trên địa bàn thành phố Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp, đơn vị cung cấp là Công ty Điện lực Đồng Tháp. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 250 khách hàng sử dụng điện sinh hoạt (hộ gia đình) theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Đồng Tháp, bao gồm: (1) Độ tin cậy, (2) Năng lực phục vụ, (3) Chất lượng điện cung cấp, (4) Sự đồng cảm.

Từ khóa: dịch vụ cung cấp điện, chất lượng dịch vụ, điện sinh hoạt.

1. Đặt vấn đề

Điện năng là nguồn năng lượng cơ bản và thiết yếu nhất phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty, doanh nghiệp, các cơ quan, bệnh viện, trường học, đặc biệt là nhu cầu sử dụng điện sinh hoạt của người dân. Vì thế, điện năng đã trở thành nhu cầu thiết yếu đối với đời sống của người dân, an ninh - quốc phòng cũng như cho phát triển kinh tế - xã hội. Bối cảnh hội nhập hiện nay, ngành Điện lực Việt Nam nói chung và Công ty Điện lực Đồng Tháp nói riêng đang thị trường hóa, đặc biệt là lĩnh vực điện sinh hoạt của người dân. Các thủ tục đăng ký mua bán điện ngày càng thông thoáng, đơn giản, hình thức thanh toán đa dạng, thái độ phục vụ khách hàng ngày càng chuyên nghiệp hơn. Tuy nhiên, việc cung cấp điện sinh hoạt hiện nay của ngành Điện nói chung, Công ty Điện lực Đồng Tháp nói riêng mà đặc biệt là dịch vụ điện sinh hoạt trên địa bàn thành phố Cao Lãnh vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập. Với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Đồng Tháp, tác giả đã tiến hành lấy ý kiến khách hàng sử dụng điện sinh hoạt và sử dụng các phương pháp phân tích định lượng để giải quyết mục tiêu nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Hurbert (1995), trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng đã hình thành một kịch bản về dịch vụ đó. Khi kịch bản của khách hàng và nhà cung cấp không giống nhau, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng. Zeithaml (1987) thì giải thích rằng: chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói

chung của một thực tế. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. Lewis và Booms phát biểu: Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) định nghĩa: Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nhận định này chứng tỏ rằng chất lượng dịch vụ liên quan đến những mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ về dịch vụ. Parasuraman (1991) giải thích rằng, để biết được sự dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Việc phát triển một hệ thống định lượng được những mong đợi của khách hàng là cần thiết, sau đó ta mới có một chiến lược chất lượng cho dịch vụ có hiệu quả.

Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ điện sinh hoạt khá cụ thể khi đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên những gì được phục vụ và chúng được phục vụ như thế nào, ví dụ: kỹ thuật công nghệ, thái độ, hành vi của nhân viên đối với khách hàng. Do đó, mô hình chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng GRONROOS tỏ ra hợp lý hơn đối với những nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ khi tập trung hai khía cạnh chính của chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng (doanh nghiệp thực hiện dịch vụ như thế nào) và chất lượng kỹ thuật (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ gì).

Xuất phát từ những ưu điểm kể trên, để đánh giá được chất lượng dịch vụ điện sinh hoạt đối với người dân thành phố Cao Lãnh một cách khách quan, tác giả lựa chọn kết hợp hai mô hình SERVPERF và mô hình GRONROOS làm cơ sở tham khảo. Đồng thời trên cơ sở tìm hiểu về đặc tính dịch vụ với cơ sở lý thuyết về các mô hình chất lượng dịch vụ và ý kiến của chuyên gia, tác giả đã hiệu chỉnh và đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ điện sinh hoạt trên địa bàn thành phố Cao Lãnh thông qua các câu hỏi khảo sát từ 6 thành phần cơ bản có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, bao gồm: Độ tin cậy, Năng lực phục vụ, Chất lượng điện cung cấp, Sự thuận tiện, Phương tiện làm việc, Sự đồng cảm. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Điều tra phỏng vấn trực tiếp khách hàng sử dụng điện sinh hoạt ở thành phố Cao Lãnh theo bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Căn cứ đặc điểm hành chính, đặc điểm phân bố dân cư ở thành phố Cao Lãnh, để đánh giá về chất lượng dịch vụ điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Đồng Tháp trên địa bàn Thành phố Cao Lãnh, số lượng điều tra là 250 khách hàng sử dụng điện sinh hoạt (hộ gia đình), các hộ trong mẫu điều tra được tiến hành ở một số xã, phường khác nhau trên địa bàn thành phố Cao Lãnh để có thể đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra khách hàng là hộ sử dụng điện sinh hoạt, bao gồm 28 biến quan sát bao quát toàn bộ các vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ điện sinh hoạt với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Thời gian khảo sát để thu thập dữ liệu từ tháng 12/2020 đến tháng 01/2021.

Các biến số nghiên cứu được thể hiện trong phiếu điều tra dưới dạng một phát biểu; mỗi phát biểu được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 bậc (bậc 1 - ít ảnh hưởng nhất và bậc 5 - ảnh hưởng nhiều nhất).

Thang đo và các biến quan sát được mô tả như Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo và biến quan sát

Thang đo	Số biến quan sát	Thứ tự biến
Độ tin cậy (TC)	4	TC1 - TC4
Năng lực phục vụ (PV)	5	PV1 - PV5
Chất lượng điện cung cấp (CL)	3	CL1 - CL3
Sự thuận tiện (TT)	4	TT1 - TT4
Phương tiện làm việc (PT)	5	PT1 - PT5
Sự đồng cảm (ĐC)	4	ĐC1 - ĐC4
Chất lượng dịch vụ (CL)	3	CL1 - CL3

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện (Bảng 2)

Bảng 2. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Điểm trung bình
1	Độ tin cậy (TC)	4,05
2	Năng lực phục vụ (PV)	3,52
3	Chất lượng điện cung cấp (CL)	4,17
4	Sự thuận tiện (TT)	4,07
5	Phương tiện làm việc (PT)	3,69
6	Sự đồng cảm (ĐC)	3,97

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

- *Về độ tin cậy:* Giá bán điện được đăng công khai trên website của công ty và khách hàng dễ dàng giám sát được việc thực hiện áp giá bán điện của công ty có chính xác hay không, vì vậy công ty luôn thực việc áp giá bán điện tuân thủ theo qui định của EVN nên yếu tố này được khách hàng đánh giá cao là phản ánh đúng tình hình thực hiện của Công ty trong thời gian qua.

- *Về năng lực phục vụ:* Đây là nhân tố bao gồm 5 biến quan sát trong thang đo, được khách hàng đánh giá với mức điểm trung bình nhóm nhân tố này đạt 3,52 điểm, chứng tỏ cơ sở vật chất và năng lực phục vụ phần nào đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

- *Về chất lượng điện cung cấp:* Đây là nhân tố bao gồm 3 biến quan sát trong thang đo, được khách hàng đánh giá với mức điểm trung bình 4,17 điểm, chứng tỏ chất lượng điện năng cung cấp ổn định, điện không bị yếu, chập chờn gây hư hỏng thiết bị hay gây phiền toái trong lúc sử dụng.

- *Về sự thuận tiện:* Qua kết quả khảo sát cho thấy, đánh giá của khách hàng sử dụng dịch vụ đối với các tiêu chí trong nhân tố ở mức cao. Khách hàng cảm thấy hài lòng nhất về việc lựa chọn các kênh thanh toán tiền sử dụng dịch vụ. Hiện nay, việc thanh toán tiền dịch vụ của các khách hàng trên địa bàn thành phố Cao Lãnh đã chuyển sang chọn hình thức thanh toán qua ngân hàng, một số ít chọn hình thức nhân viên điện lực thu tiền tại nhà. Điểm đánh giá trung bình chung của nhân tố này đạt 4,07 điểm, chứng tỏ khách hàng cảm nhận khá tốt về sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ. Chính vì vậy, việc duy trì thực hiện các chỉ dẫn rõ ràng và vận dụng linh hoạt các kênh thanh toán sẽ làm gia tăng sự thuận tiện trong khi sử dụng dịch vụ, duy trì được sự hài lòng của khách hàng.

- *Về phương tiện làm việc:* Điểm đánh giá trung bình chung của nhân tố này đạt 3,69 điểm, chứng tỏ khách hàng đánh giá khá cao về hệ thống các phương tiện làm việc và phục vụ của công ty. Chính vì vậy, việc duy trì các phòng giao dịch với đầy đủ tiện nghi phục vụ cho khách hàng sẽ làm gia tăng sự thỏa mãn trong khi sử dụng dịch vụ, duy trì được sự hài lòng của khách hàng.

- *Về sự đồng cảm:* Các thang đo lường của tiêu chí về "Sự đồng cảm" dựa trên các khía cạnh đó là việc tư vấn khách hàng sử dụng dịch vụ, phúc đáp các thắc mắc, yêu cầu của và giải quyết các khiếu nại về đo đếm điện năng tiêu thụ, tiền thanh toán,

sự tôn trọng quyền lợi khách hàng,... Điểm trung bình chung của nhóm nhân tố này đạt 3,97 điểm.

4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Các biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Đồng thời, thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbachs Alpha lớn hơn 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Kết quả kiểm định thang đo lần cuối cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố luôn nằm trong khoảng từ 0,782 - 0,884, chứng tỏ thang đo đo lường tương đối tốt và đạt tiêu chuẩn (> 0,6). Sau khi loại bỏ 4 biến (TC3, PV4, PT1, ĐC2) do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3 thì phân tích Cronbach's Alpha đã giữ lại 24 biến quan sát và tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo. (Bảng 3)

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá đòi hỏi phải thỏa mãn một số điều kiện, trong đó hệ số KMO là chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố phải đạt từ 0,5 đến 1,0 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); các biến có hệ số truyền tải nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại đồng thời tổng phương sai trích phải đạt hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1988). Phân tích nhân tố khám phá với việc sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring và phép xoay Varimax cho 24 biến của mô hình. Kết quả EFA lần cuối cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể: kết quả EFA cho thang đo các yếu tố ảnh hưởng được trích thành 6 nhân tố, với giá trị riêng của nhân tố thứ 6 đạt 1,225 và tổng phương sai trích là 70,562% (có 21 biến quan sát hợp lệ). Tương tự, kết quả EFA cho thang đo Chất lượng dịch vụ được trích thành 1 nhân tố, với tổng phương sai trích là 76,481% tại Eigenvalues = 2,269. (Bảng 4)

4.2.3. Phân tích tương quan và hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số R^2 điều chỉnh = 0,732 có nghĩa là 73,2% sự biến thiên của Chất lượng dịch vụ được giải thích bởi các nhân tố được đưa vào mô hình, còn lại là các nhân tố khác chưa được nghiên cứu. Hệ số Durbin - Watson của mô hình = 1,895 (gần bằng 2) chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình. Kiểm định F có Sig. = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy là phù hợp và có ý nghĩa thống kê, tức là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Bảng 5 cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ do sig. < 0,05 (loại ra 2 nhân

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát hợp lệ
Độ tin cậy (TC)	0,847	3
Năng lực phục vụ (PV)	0,884	4
Chất lượng điện cung cấp (CL)	0,865	3
Sự thuận tiện (TT)	0,782	4
Phương tiện làm việc (PT)	0,802	4
Sự đồng cảm (ĐC)	0,789	3
Chất lượng dịch vụ (CL)	0,874	3

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbachs Alpha từ số liệu điều tra

Bảng 4. Tóm tắt các thông số trong phân tích EFA

Các thông số	Thang đo các yếu tố ảnh hưởng	Thang đo Chất lượng dịch vụ
KMO	0,815	0,745
Giá trị Sig Barletts Test	0,000	0,000
Số lượng nhân tố rút trích	6	1
Tổng phương sai trích (%)	70,562	76,481
Eigenvalues	1,225	2,269
Số biến bị loại	3	0

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích của tác giả

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa được chuẩn hóa		Hệ số được chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,460	0,363		2,146	0,002		
X_1	0,344	0,164	0,325	1,817	0,001	0,529	1,889
X_2	0,321	0,184	0,347	2,218	0,000	0,517	1,820
X_3	0,461	0,081	0,331	4,470	0,000	0,497	1,612
X_4	0,071	0,156	0,174	3,362	0,216	0,524	1,849
X_5	0,121	0,215	0,134	3,242	0,164	0,462	1, 469
X_6	0,242	0,067	0,242	3,636	0,002	0,572	1,749
R^2 =0,714	*R^2 điều chỉnh =0,732*		*Durbin-Watson =1,895*	*F =42,178*		*Sig =0,000*	

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy từ số liệu điều tra

tố không có ý nghĩa thống kê). Mô hình cũng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến vì hệ số phóng đại phương sai VIF < 10. Như vậy, phương trình hồi quy ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt bao gồm 4 nhân tố (X_1, X_2, X_3, X_6), được thiết lập như sau:

$$Y = 0,460 + 0,344*X_1 + 0,321*X_2 + 0,461*X_3 + 0,242*X_6$$

Thông qua kiểm định của mô hình cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Đồng Tháp bao gồm: Độ tin cậy (X_1), Năng lực phục vụ (X_2), Chất lượng điện cung cấp (X_3), Sự đồng cảm (X_6). Trong 4 yếu tố trên thì Chất lượng điện cung cấp (X_3) có tác động mạnh đến Y (Chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt), do vậy việc làm tăng giá trị này sẽ làm tăng Y, hay nói cách khác là làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, Chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Đồng Tháp chịu tác động chủ yếu bởi 4 yếu tố, gồm: Độ tin cậy, Năng lực phục vụ, Chất lượng điện cung cấp, Sự đồng cảm. Kết quả nghiên cứu là cơ sở giúp lãnh đạo Công ty Điện lực Đồng Tháp tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Công ty Điện lực Đồng Tháp (2020). *Báo cáo tóm tắt tình hình tổ chức và hoạt động SXKD,* Đồng Tháp.

2. Phạm Công (2020). *Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Đồng Tháp,* Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Gronross, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing,* 18 (4): 36-44.

4. Lehtinen, U & J. R. Lehtinen. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Working Paper.* Helsinki, Finland: Service Management Institute.

5. Parasuraman, A.,V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing,* 49 (Fall), 41-50.

6. Parasuraman, A.,V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1985). SERVQUAL: A multiple-item sacle for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Reatailing,* 64(1), 12-40.

Ngày nhận bài: 3/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/3/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
1. ThS. NGUYỄN THANH TÙNG
Trường Đại học Đồng Tháp
2. ThS. HOÀNG THỊ DOAN
Trường Đại học Đồng Tháp
3. ThS. PHẠM CÔNG
Công ty Điện lực Đồng Tháp

ANALYZING THE FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF RESIDENTIAL ELECTRICAL SUPPLY SERVICES PROVIDED BY DONG THAP POWER COMPANY

● Master. **NGUYEN THANH TUNG**
Dong Thap University
● Master. **HOANG THI DOAN**
Dong Thap University
● Master. **PHAM CONG**
Dong Thap Power Company

ABSTRACT:

This work determines the influencing factors as well as their impacts on the quality of residential electrical supply services provided by Dong Thap Power Company. The work's data sets were collected from 250 households via the stratified random sampling method. The work's results show that there are 4 factors affecting the quality of residential electrical supply services provided by Dong Thap Power Company. These factors are (1) Reliability, (2) Service capacity, (3 The quality of supplied electrical power, and (4) Empathy.

Keywords: electrical supply services, quality of service, residential electrical.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TÂY NINH

● VŨ VĂN ĐÔNG - TRẦN THỊ THU HIỀN

TÓM TẮT:

Những năm gần đây, du lịch văn hóa Tây Ninh từng bước phát triển nhưng chưa xứng với tiềm năng và yêu cầu phát triển, năng lực, cạnh tranh còn thấp, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, thiếu trọng điểm, sự liên kết giữa các điểm du lịch chưa cao, chất lượng dịch vụ còn hạn chế. Trên cơ sở phân tích tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch văn hóa ở tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2012 - 2017, tác giả đề xuất định hướng và các giải pháp nhằm phát triển du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh theo hướng bền vững đến năm 2025.

Từ khóa: du lịch văn hóa, phát triển, tỉnh Tây Ninh.

1. Đặt vấn đề

Tây Ninh là một tỉnh ở miền biên giới Tây Nam của Tổ quốc. Sử liệu ghi nhận, Tây Ninh xưa kia vốn là vùng đất thuộc Vương quốc Phù Nam, phát triển hưng thịnh vào những thế kỷ đầu Công nguyên với nền văn hóa Óc Eo độc đáo. Không những vậy, trong suốt những năm tháng kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ, nhờ có vị trí chiến lược quan trọng về mặt quốc phòng, Tây Ninh được chọn làm căn cứ địa cách mạng trọng yếu của miền Nam, cùng với Phước Long, Bình Long, Sông Bé,... hợp thành một miền Đông anh dũng trong chiến đấu và anh hùng trong lao động. Nhờ thừa hưởng nhiều nét văn hóa đặc sắc cùng truyền thống cách mạng hào hùng từ quá khứ để lại, Tây Ninh ngày nay có rất nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, nhất là loại hình du lịch văn hóa.

Tính đến cuối năm 2017, toàn Tỉnh có 80 di tích lịch sử - văn hóa được xếp hạng, trong đó có 23 di tích cấp quốc gia. Được sự quan tâm của Đảng, Nhà nước và lãnh đạo các cấp, du lịch Tây Ninh đã không ngừng phát triển và gặt hái được những kết quả đáng khích lệ khi tổng lượt khách du lịch đến với Tây Ninh và doanh thu du lịch của tỉnh tăng liên tục trong giai đoạn 2012 - 2017, đóng góp đáng kể vào ngân sách tỉnh nhà mỗi năm, góp phần cải thiện đời sống người dân địa phương. Trên địa bàn tỉnh hiện đã hình thành khá nhiều điểm, khu du lịch có sức hấp dẫn lớn du khách như: khu Di tích lịch sử văn hóa - Danh thắng và Du lịch Núi Bà Đen, khu Di tích lịch sử Căn cứ Trung ương Cục miền Nam, Tòa Thánh Cao Đài, Di tích lịch sử - văn hóa tháp Chót Mạt, Hội xuân Núi Bà,...

Tuy nhiên, cho đến nay, du lịch Tây Ninh vẫn còn nhiều hạn chế so với mặt bằng chung của cả nước. Hầu hết các điểm, khu du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh chưa được đầu tư khai thác đúng mức, công tác quản lý còn tồn tại nhiều bất cập, nội

dung chương trình du lịch chưa phong phú, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, nguồn nhân lực phục vụ du lịch cùng đội ngũ cán bộ quản lý về lĩnh vực này còn thiếu và hạn chế về năng lực, cơ sở hạ tầng vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch còn khá nghèo nàn, công tác tuyên truyền quảng bá du lịch văn hóa chưa đạt hiệu quả như mong muốn,... Do đó, hoạt động du lịch văn hóa hiện vẫn chưa phát triển tương xứng với những tiềm năng và lợi thế to lớn của địa phương, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển chung của ngành Du lịch.

Vì thế, việc nghiên cứu, đánh giá tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch văn hóa ở tỉnh Tây Ninh, từ đó đề xuất định hướng cùng những giải pháp thiết thực, phát triển hơn nữa du lịch văn hóa ở địa phương trong những năm sắp tới theo hướng bền vững trên cả ba phương diện kinh tế, xã hội và môi trường là một vấn đề hết sức cấp thiết.

2. Thực trạng phát triển du lịch văn hóa ở tỉnh Tây Ninh

2.1. Thực trạng du khách

Trong những năm qua, với sự phát triển khá ổn định của nền kinh tế - xã hội cả nước cùng những nỗ lực của ngành Du lịch địa phương mà số lượng khách tham quan trong nước và quốc tế đến với Tây Ninh ngày càng tăng đáng kể.

Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh, trong giai đoạn 2012 - 2017, số lượt khách du lịch đến Tây Ninh tăng từ 2.014,52 nghìn lượt lên 3.349,0 lượt (Bảng 1), đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 13,2%/năm. Mặc dù số lượng khách quốc tế đến Tây Ninh có tăng nhưng trong cơ cấu khách du lịch của tỉnh, khách nội địa vẫn chiếm áp đảo với tỉ lệ hơn 99,0% mỗi năm.

2.2. Thực trạng doanh thu

Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh, tổng thu từ khách du lịch trên địa bàn tăng khá nhanh trong giai đoạn 2012 - 2017, từ 193,0 tỉ đồng lên 560,0 tỉ đồng, tăng trung bình 23,7%/năm (Bảng 2). Riêng thu nhập từ du lịch (hay GDP du lịch) tuy có tăng nhưng vẫn chiếm tỉ trọng không đáng kể trong GDP cả tỉnh, chỉ trên dưới 1,0%. Trong đó, gần 60% thu nhập du lịch của tỉnh được đóng góp từ khách lưu trú, trong khi nguồn thu từ khách tham quan, vốn có số lượng đông hơn, chỉ dao động trong khoảng 40%.

Bảng 1. Thực trạng khách du lịch tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2012 - 2017

Đơn vị: Nghìn lượt khách

Năm	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Khách nội địa	2.007,49	2.614,65	2.530.9	2.976,84	3.255,29	3.339,4
Khách quốc tế	7,03	6,19	5,26	8,15	9,38	9,6
Tổng	**2.014,52**	**2.620,84**	**2.536,16**	**2.984,99**	**3.264,67**	**3.349,0**

Nguồn: Niên giám thống kê 2017, Cục Thống kê tỉnh Tây Ninh

Bảng 2. Thực trạng doanh thu du lịch tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2012 - 2017

Năm	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tổng thu từ khách du lịch (tỉ đồng)	193,0	291,0	345,0	450,0	463,0	560,0
Trong đó: GDP du lịch (tỉ đồng)	137,5	207,7	241,7	314,9	428,2	440,0
- Từ khách lưu trú	79,1	121,1	139,2	189,6	276,7	261,1
- Từ khách tham quan	58,4	86,6	102,5	125,3	151,5	178,9
Tỉ trọng GDP du lịch trong GDP cả tỉnh (%)	0,85	0,96	0,99	1,11	1,01	0,96

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh

2.3. Hoạt động đầu tư và xúc tiến du lịch

Trong những năm qua, để đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng của ngành Du lịch, các cấp lãnh đạo tỉnh Tây Ninh đặc biệt quan tâm đến hoạt động đầu tư và xúc tiến du lịch, tập trung chủ yếu vào 3 lĩnh vực: Xúc tiến đầu tư phát triển hạ tầng du lịch; Xúc tiến đầu tư phát triển sản phẩm du lịch; Xúc tiến xây dựng và phát triển các tour, tuyến du lịch trong tỉnh, kết nối với các địa phương trong nước và quốc tế.

Trong đó, hoạt động đầu tư xây dựng, chỉnh trang cơ sở hạ tầng tại các điểm du lịch cho thấy hiệu quả cao nhất. Từ nguồn ngân sách địa phương, vốn của các doanh nghiệp tư nhân và sự hỗ trợ của Chính phủ, cơ sở hạ tầng tại một số điểm du lịch trọng yếu đã được đầu tư xây mới hoặc nâng cấp, nhiều khu di tích lịch sử - văn hóa được trùng tu, tôn tạo.

Một số dự án đầu tư vào du lịch tiêu biểu ở Tây Ninh trong giai đoạn này là: Dự án xây dựng hệ thống cáp treo mới theo công nghệ châu Âu tại Khu Di tích lịch sử văn hóa - Danh thắng và Du lịch Núi Bà Đen; Dự án đầu tư cơ sở hạ tầng Khu Di tích lịch sử - văn hóa Căn cứ Dương Minh Châu; Công trình tu bổ, tôn tạo Di tích lịch sử địa đạo An Thới.

Ngoài ra, trong giai đoạn này cũng còn khá nhiều dự án đầu tư cho du lịch khác như việc phục dựng, chỉnh trang hệ thống kiến trúc trong Khu Di tích lịch sử Căn cứ Trung ương Cục miền Nam (nhà ở tập thể, nhà khách, nhà ăn,...), dự án đại trùng tu, tôn tạo tổng thể chùa Thiền Lâm (hay chùa Gò Kén),... Gần đây nhất, trong năm 2017, để phục vụ công tác nghiên cứu khoa học và giữ gìn bản sắc văn hóa cổ Tây Ninh, hai di tích tháp cổ Bình Thạnh và Chót Mạt cũng đã được tu bổ, tôn tạo

2.4. Các loại hình và sản phẩm du lịch văn hóa chủ yếu

Cho đến nay, toàn tỉnh Tây Ninh hầu như chưa có một công trình hiện đại nào đủ sức thu hút khách tham quan. Đồng thời, do những hạn chế về mặt kinh tế, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực,... nên tỉnh cũng chưa đủ sức tổ chức các sự kiện âm nhạc, thể thao lớn cũng như nhiều sự kiện khác (các cuộc thi hoa hậu, liên hoan phim,.). Do đó, loại hình du lịch văn hóa hiện đại của tỉnh vẫn chưa thể phát triển. Và trên thực tế, ở Tây Ninh hiện nay phổ biến loại hình du lịch văn hóa truyền thống, bởi hầu hết các điểm, khu du lịch, lễ hội đều hoạt động dựa trên việc khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể truyền thống.

Tây Ninh có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đa dạng cùng hệ thống dịch vụ du lịch ngày càng được cải thiện. Đây là những điều kiện cần rất quan trọng để phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa tại địa phương. Tuy vậy, cho đến nay ngoài du lịch tâm linh gắn với lễ hội, tín ngưỡng tương đối nổi trội thì các sản phẩm du lịch còn lại trên địa bàn đều chưa rõ nét, đơn điệu và trùng lặp. Một hạn chế khác là chất lượng sản phẩm du lịch không cao, chưa đủ sức hấp dẫn khách tham quan và cạnh tranh với các sản phẩm du lịch trong khu vực.

3. Kết luận và kiến nghị

3.1. Kết luận

Bên cạnh vị trí địa lí và điều kiện tự nhiên thuận lợi, Tây Ninh là tỉnh có nhiều tiềm năng to lớn để phát triển loại hình du lịch văn hóa. Nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của tỉnh đa dạng và phong phú, đầy đủ về thể loại, từ các di sản vật thể đến phi vật thể. Hệ thống các di tích lịch sử - văn hóa của tỉnh in đậm dấu ấn của hai cuộc kháng chiến chống ngoại xâm, quá trình hình thành và phát triển lâu dài của vùng đất Tây Ninh, đồng thời thể hiện rõ tinh thần yêu nước, sự cần cù lao động, sáng tạo, óc thẩm mỹ của người dân địa phương. Các lễ hội, làng nghề thủ công truyền thống, đối tượng du lịch gắn với dân tộc học, văn hóa ẩm thực,... đều mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, hướng con người đến chân - thiện - mỹ. Hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch ngày càng hoàn thiện, tình hình kinh tế - xã hội trên địa bàn ổn định. Đặc biệt trong những năm gần đây, du lịch Tây Ninh nhận được sự chỉ đạo sát sao từ Chính phủ đến các cấp lãnh đạo địa phương, sự đầu tư của các doanh nghiệp và sự quan tâm của mọi tầng lớp xã hội. Mặc dù có rất nhiều ưu thế nhưng hiện nay du lịch văn hóa tỉnh nhà vẫn đang đối mặt với không ít khó khăn trong quá trình phát triển. Những khó khăn ấy chủ yếu đến từ sự thiếu đồng bộ về cơ sở hạ tầng, chất lượng hệ thống cơ sở lưu trú, thiếu cơ sở vui chơi giải trí, chất lượng

nguồn nhân lực, tốc độ đô thị hóa chậm, vốn đầu tư còn hạn chế.

Tuy vẫn còn nhiều khó khăn nhưng với những lợi thế to lớn hiện có, du lịch văn hóa Tây Ninh đã đạt được một số thành tựu quan trọng trong giai đoạn 2012-2017. Đó là sự gia tăng số lượng du khách và doanh thu du lịch, hoạt động đầu tư và xúc tiến du lịch được đẩy mạnh, một vài sản phẩm du lịch văn hóa tiêu biểu đang có dấu hiệu định hình, một số khu du lịch văn hóa trọng điểm hoạt động hiệu quả,. Tuy vậy, thực trạng phát triển du lịch văn hóa trên địa bàn cũng đang cho thấy rất nhiều vấn đề cần giải quyết. Trước tiên là sự thiếu đồng bộ trong việc đầu tư khai thác tài nguyên du lịch nhân văn, khiến rất nhiều loại tài nguyên hiện vẫn chỉ ở dạng tiềm năng. Cơ cấu thị trường khách du lịch Tây Ninh nói chung và du lịch văn hóa nói riêng hiện khá bất ổn khi khách nội địa áp đảo hoàn toàn so với khách quốc tế. Mặc dù tỉnh đã có nhiều cố gắng nhưng hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch hiện vẫn chưa mang lại hiệu quả cao. Các sản phẩm du lịch văn hóa vẫn chủ yếu dựa trên những tài nguyên sẵn có, chưa xây dựng được sản phẩm đặc thù có khả năng tạo dấu ấn rõ nét trong lòng du khách. Bên cạnh đó, phạm vi và hiệu quả khai thác của các tuyến, điểm du lịch hiện nay cũng còn nhiều hạn chế. Ngoài ra, sự phối hợp không chặt chẽ, thiếu nhất quán giữa các ban ngành liên quan đã dẫn đến một số bất cập trong quá trình đầu tư khai thác, bảo tồn và phát huy các giá trị của nguồn tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn.

3.2. Kiến nghị

Nhằm khai thác hiệu quả các tiềm năng phục vụ phát triển du lịch văn hóa ở tỉnh Tây Ninh đến năm 2025, xin đề xuất một số kiến nghị đến các cơ quan chức năng như sau:

- Đối với Tổng cục Du lịch:

+ Phối hợp, giúp đỡ ngành Du lịch Tây Ninh trong việc nghiên cứu, xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng của tỉnh.

+ Kết hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại - Du lịch Tây Ninh đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến du lịch, nhất là du lịch văn hóa.

+ Kiến nghị Chính phủ tiếp tục hỗ trợ vốn đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch cho Tây Ninh.

- Đối với Ủy ban Nhân dân tỉnh Tây Ninh:

+ Phối hợp cùng Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh trong công tác quản lý, khai thác và bảo tồn các tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn.

+ Thông báo rộng rãi, chính xác và cụ thể nội dung, phạm vi quy hoạch các điểm, khu du lịch để mọi ban ngành liên quan và người dân địa phương nắm rõ.

+ Có chính sách ưu đãi về thuế, xây dựng cơ chế thông thoáng hơn nữa để huy động, thu hút các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển du lịch về mọi mặt, trong đó chú ý đến nguồn vốn đầu tư nước ngoài.

- Đối với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh:

+ Quản lý, phối hợp và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các đơn vị kinh doanh lữ hành trong quá trình khai thác và bảo vệ các tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn.

+ Nhanh chóng có kế hoạch nghiên cứu, hình thành và phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng của địa phương.

+ Phối hợp với Sở Y tế tỉnh Tây Ninh thực hiện tốt công tác kiểm tra, kiểm soát dịch bệnh, đảm bảo vệ sinh môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm, đặc biệt là tại các điểm, khu du lịch đang khai thác.

+ Có kế hoạch hỗ trợ các cơ sở dạy nghề, trường trung cấp tại Tây Ninh trong công tác đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch của tỉnh.

- Đối với các đơn vị kinh doanh du lịch và người dân địa phương:

+ Đảm bảo thực hiện đúng các nguyên tắc trong quá trình kinh doanh du lịch.

+ Thường xuyên nhắc nhở, nâng cao hiểu biết và ý thức của du khách trong việc chấp hành nội quy tại các điểm, khu du lịch thông qua các phương tiện truyền thông.

+ Khách du lịch và người dân địa phương cần ý thức được trách nhiệm của bản thân trong quá trình tham gia các hoạt động du lịch, tránh mọi hành vi gây tổn hại đến hiện trạng di tích, tạo hình ảnh

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Diễm Thúy (2010). *Văn hóa du lịch,* Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.

2. Ủy ban Nhân dân tỉnh Tây Ninh (2020). *Quyết định về việc Ban hành Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030,* Tây Ninh.

3. Cục Thống kê tỉnh Tây Ninh (2017). *Niên giám thống kê 2017,* Tây Ninh.

4. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh (2021), *https://sovhttdl.tayninh.gov.vn/Pages/Thong-tin-lien-he.aspx.*

Ngày nhận bài: 3/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2021

Thông tin tác giả:
1. TS. VŨ VĂN ĐỒNG
Phó Hiệu trưởng, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu
2. TRẦN THỊ THU HIỀN
Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Tây Ninh

DEVELOPING THE CULTURAL TOURISM IN TAY NINH PROVINCE

● Ph.D **VU VAN DONG**
Vice Rector, Ba Ria - Vung Tau University
● **TRAN THI THU HIEN**
Department of Natural Resources and Environment - Tay Ninh Province

ABSTRACT:

In recent years, Tay Ninh Province's cultural tourism has gradually developed but it has not yet commensurated with the provincial potential and not yet met development requirements. The provincial cultural tourism capacity and competition are quite low, the tourism products are poor, the linkage between tourist destinations is quite weak and the quality of tourism services is low. By analyzing the potential and the development of Tay Ninh Province's cultural tourism from 2012 to 2017, this paper proposes orientations and solutions to help the province sustainably develop its cultural tourism with a vision to 2025.

Keywords: cultural tourism, develope, Tay Ninh Province.

PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0

● NGUYỄN THỊ MINH HUYỀN

TÓM TẮT:

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đã nâng cao đáng kể về năng suất lao động, đề cao vai trò của con người là chủ thể tạo ra các giá trị cốt lõi và là trọng tâm của sự phát triển bền vững. Việt Nam đang đứng trước ngã rẽ quan trọng khi tốc độ tăng trưởng GDP đã dần chững lại trong bối cảnh các nguồn tài nguyên bắt đầu cạn dần. Điều này, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam cần phải đổi mới sáng tạo nhằm đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế. Bài viết nghiên cứu về phát triển năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại công nghiệp 4.0.

Từ khóa: năng lực, phát triển năng lực, năng lực đổi mới sáng tạo, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

1. Đặt vấn đề

Thế giới đang phát triển rất nhanh chóng do sự dẫn dắt của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và cùng với các yếu tố khác, điều này đang có tác động rất lớn đến nền kinh tế thế giới nói chung và hoạt động của doanh nghiệp nói riêng. Đổi mới sáng tạo luôn là một yếu tố quyết định thành công của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 [1]. Việc thay đổi tư duy và tăng cường nguồn vốn hỗ trợ trong đổi mới sáng tạo là nhiệm vụ cấp thiết đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nói riêng Việt Nam.

2. Khái niệm về năng lực đổi mới sáng tạo

Năng lực sáng tạo và đổi mới có thể được hiểu là khả năng thách thức tư duy truyền thống và nhìn nhận tình huống dưới góc độ mới, đưa ra các cách làm mới, xây dựng các sản phẩm, quy trình mới cũng như dịch vụ tiện ích mới.

Nói cách khác, đổi mới sáng tạo liên quan đến sự thay đổi và tính mới. Tính mới này có thể là mới đối với doanh nghiệp, mới đối với thị trường và mới đối với thế giới khi doanh nghiệp lần đầu tiên giới thiệu sự đổi mới cho tất cả các thị trường. Bên cạnh đó, đổi mới sáng tạo có thể mang ý nghĩa về khía cạnh công nghệ và phi công nghệ (về mô hình kinh doanh, chiến lược marketing).

3. Vai trò của sự đổi mới sáng tạo đối với các doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, thực hiện đổi mới sáng tạo là tất yếu, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng trở nên sâu rộng. Công nghệ thông tin phát triển ngày càng nhanh, áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và thường xuyên thay đổi [2]. Điều này đặt ra thách thức không nhỏ cho các

doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó, những đổi mới mang tính đột phá từ những đối thủ cạnh tranh trong ngành có thể tạo ra áp lực lớn hơn nhằm tìm ra con đường mới để phát triển của các doanh nghiệp. Do vậy, để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần phải liên tục đổi mới ngay cả khi quá trình này diễn ra chậm.

Trên thực tế, sự tiến bộ kỹ thuật là chưa đủ để đảm bảo thành công. Đổi mới còn có nghĩa là dự đoán nhu cầu của thị trường, cung cấp chất lượng hoặc dịch vụ cao cấp hơn, tổ chức hiệu quả, nắm vững chi tiết và kiểm soát chi phí chặt chẽ. Do vậy, các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo mới chính là các doanh nghiệp phát triển bền vững trong tương lai, được đặc trưng bởi mức độ nhận thức cao, tính linh hoạt và khả năng thích ứng với những biến động, khả năng tích hợp thành công các công nghệ mới trong hệ thống hiện có, với thời gian và chi phí tối thiểu.

Thêm vào đó, việc đổi mới sáng tạo là yếu tố chính quyết định năng lực cạnh tranh, tăng trưởng, lợi nhuận và tạo ra các giá trị bền vững cho các doanh nghiệp, cho phép doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn thông qua việc tập hợp tri thức, kỹ năng về công nghệ, kinh nghiệm trong sáng tạo và phát triển và giới thiệu ý tưởng mới trong hình thức của đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình sản xuất hoặc việc đổi mới mô hình kinh doanh. Nói chung, việc đổi mới sáng tạo đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Một cách cụ thể, việc đổi mới sáng tạo dưới hình thức là sản phẩm mới góp phần gia tăng doanh số vì các sản phẩm mới này đóng góp đáng kể vào sự hài lòng của khách hàng hiện tại cũng như tìm kiếm được các khách hàng mới, đổi mới sản phẩm mang lại lợi ích cho năng suất của doanh nghiệp bằng cách tạo ra một nguồn nhu cầu tiềm năng có khả năng làm tăng hiệu ứng quy mô hoặc yêu cầu ít đầu vào hơn so với các sản phẩm cũ.

Mức độ ảnh hưởng của đổi mới sản phẩm tới năng suất của doanh nghiệp là khác nhau tùy thuộc vào tính mới, một sản phẩm là mới với thị trường sẽ có tiềm năng lớn hơn trong việc gia tăng năng suất. Ngoài ra, việc đổi mới sáng tạo cho phép các doanh nghiệp trình bày sản phẩm mới hoặc sản phẩm được cải thiện tới thị trường trước các đối thủ cạnh tranh và do đó có thể gia tăng thị phần của doanh nghiệp. Việc đổi mới quy trình sản xuất sẽ làm giảm chi phí sản xuất hoặc chi phí vận chuyển, gia tăng chất lượng sản phẩm.

Đổi mới phương pháp tổ chức có thể là tiền đề và tạo điều kiện cho đổi mới sản phẩm và đổi mới quy trình, vì thành công của đổi mới sản phẩm và quy trình phụ thuộc vào sự thích hợp của những thay đổi đó đối với cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp. Đổi mới phương pháp tổ chức làm giảm chi phí hành chính hoặc chi phí giao dịch, cải thiện tính linh hoạt và sự hài lòng nơi làm việc và do đó gia tăng năng suất lao động.

Thêm nữa, việc đổi mới về quy trình sản xuất và phương pháp tổ chức đóng góp lớn cho việc giảm chi phí và gia tăng tính linh hoạt của các doanh nghiệp. Ngoài ra, đổi mới marketing làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng cũng như trực tiếp hướng sự quan tâm của khách hàng tới doanh nghiệp, đồng thời giúp doanh nghiệp thích ứng hơn với sự thay đổi của các điều kiện của thị trường. Thông qua đổi mới marketing, việc thực hiện các phương pháp bán hàng và phân phối mới có thể nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các doanh nghiệp.

4. Các cấp độ của năng lực đổi mới sáng tạo

Cấp độ 5 - Mức độ xuất sắc: Ở mức độ này, chủ thể chủ động vận dụng được kĩ năng trong cả những tình huống đặc biệt khó khăn. Chủ thể có thể tự tin truyền đạt kĩ năng này cho người khác. Cấp độ 5 thể hiện thông qua việc xây dựng được phương pháp, quy trình mới có khả năng ứng dụng ở quy mô doanh nghiệp với tầm ảnh hưởng sâu rộng; đưa ra cách giải quyết triệt để cho những vấn đề nghiêm trọng của doanh nghiệp; tổ chức được bộ máy làm việc kiểu mới giúp cải thiện hiệu suất chung của cả doanh nghiệp; có khả năng tư duy được cách làm mới trong hoàn cảnh rất thiếu hoặc không có dữ kiện.

Cấp độ 4 - Mức độ cao: Ở mức độ này, chủ thể có thể vận dụng được năng lực trong những tình huống khá khó khăn mà hầu như không cần hướng dẫn. Cấp độ này thể hiện thông qua việc thiết kế

được các cách làm mới và hiệu quả nhất để thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp; thu thập từ nhiều nguồn thông tin và tư duy được nhiều phương án để tiếp cận một vấn đề; xây dựng được môi trường làm việc thúc đẩy sáng tạo ở các nhóm làm việc.

Cấp độ 3 - Mức độ khá: Ở mức độ này, chủ thể có thể vận dụng được năng lực trong những tình huống khó khăn, dù đôi khi vẫn cần được chỉ dẫn từ người khác; đánh giá hiệu quả các cách làm cũ và đề xuất xây dựng phương án cải tiến; chủ động tìm kiếm cách thức hiệu quả nhất để thực hiện công việc chung.

Cấp độ 2 - Mức độ cơ bản: Ở mức độ này, chủ thể có thể vận dụng được năng lực trong những tình huống với độ khó trung bình và vẫn thường cần được hỗ trợ, hướng dẫn từ người khác; tiếp thu ý tưởng sáng tạo từ các cá nhân khác và có đề xuất hoàn thiện các ý tưởng sáng tạo đó; làm việc với các cá nhân để cùng đưa ra cách thức tiếp cận hiệu quả đối với vấn đề.

Cấp độ 1 - Mức độ thấp: Ở mức độ này, chủ thể chỉ vận dụng được năng lực trong những tình huống cơ bản nhất và sẽ cần rất nhiều chỉ dẫn từ người khác; nhận diện được các yếu tố sáng tạo; xem xét các ý tưởng sáng tạo từ các thành viên khác trong nhóm.

5. Doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra nhiều thách thức lớn tới sự phát triển kinh tế - xã hội.

Thứ nhất, sự phân cực lực lượng lao động ngày càng lớn với sự dịch chuyển lực lượng lao động theo hướng nâng cao chất lượng và trình độ nhân lực. Điều này dẫn đến hệ quả là thu hẹp dần các công việc có kỹ năng thấp hoặc trung bình, thay thế bởi quá trình tự động hóa, làm dư thừa lao động.

Thứ hai, sự chênh lệch thu nhập ngày càng lớn giữa thiểu số ở tốp trên so với phần lớn lực lượng lao động còn lại. Phần lớn các lợi ích sẽ thuộc về nhóm thiểu số ở tốp trên. Xu thế này đặt những quốc gia đang phát triển trước những rủi ro lớn.

Thứ ba, tính kết nối vạn vật, mọi lúc, mọi nơi do cuộc cách mạng 4.0 đem lại, một mặt tạo lợi thế trong thông tin, lưu thông nhưng cũng làm tăng mức độ rủi ro bởi hoạt động khó kiểm soát trên không gian mạng. Để tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 yêu cầu đặt ra cho tất cả các doanh nghiệp bao gồm:

(1) Chất lượng, trình độ nguồn nhân lực ở cả cấp lãnh đạo và người lao động, khả năng hấp thụ công nghệ, trình độ chuyên môn và các kỹ năng mềm.

(2) Cơ sở vật chất, trình độ công nghệ, công cụ sản xuất và sản phẩm thông minh.

(3) Quy trình và phương thức sản xuất. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 xây dựng quy trình sản xuất một cách thông minh, độ linh hoạt cao dựa trên các quy trình tự vận hành, khả năng chia sẻ dữ liệu và độ tin cậy cao thông qua cơ chế bảo mật an ninh mạng.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với nền tảng công nghệ số và công nghệ thông minh sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam tối ưu quy trình, phương thức sản xuất, kinh doanh [3]. Theo đó, cơ hội tiếp cận thị trường hàng hóa, dịch vụ, chuỗi sản xuất, chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ mở ra. Doanh nghiệp có nguồn lực mạnh sẽ đạt được các bước phát triển mang tính đột phá, nâng cao năng lực cạnh tranh, vị thế trên toàn cầu. Tuy nhiên, sẽ là thách thức lớn với các doanh nghiệp chủ yếu sản xuất dựa vào tài nguyên, gia công lắp ráp.

6. Giải pháp thúc đẩy việc phát triển năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp trong thời đại công nghiệp 4.0

Đứng trước những cơ hội và thách thức của nền công nghiệp 4.0, đối với ngành khoa học công nghệ, để có thể đi đầu trong đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực tiếp cận nhằm thích ứng nhanh với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Việt Nam nên tập trung vào các giải pháp sau:

- Tập trung nâng cao trình độ nguồn nhân lực ở cấp độ chiến lược quản lý và cấp độ vận hành các hoạt động hằng ngày của doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh việc sản xuất, cung cấp ra thị trường những sản phẩm sáng tạo dựa trên cơ sở vật chất hiện đại. Trong điều kiện cụ thể của Việt Nam, cần có lộ trình, lựa chọn ưu tiên cho vài lĩnh vực đầu tư để chuyển đổi căn bản từ dây chuyền lạc hậu lên phiên bản hiện đại. Các doanh nghiệp phải ưu tiên tính hiệu quả trong đầu tư vào những dây chuyền

công nghệ mũi nhọn, tránh đầu tư dàn trải. Sản phẩm thông minh về cơ bản có được nhờ vào chất lượng nguồn nhân lực.

- Đổi mới mô hình kinh doanh và phương thức sản xuất, yếu tố đầu tư hạ tầng, trang thiết bị cho mô hình kinh doanh mới. Yếu tố quyết định ở đây vẫn là năng lực đổi mới sáng tạo của con người.

- Đặc biệt chú trọng vấn đề an ninh mạng và bảo hộ sở hữu trí tuệ. Trong thời đại công nghiệp 4.0, vấn đề bảo mật trở nên quan trọng hơn gấp nhiều lần, tránh các yếu tố gây rủi ro từ công nghệ thông tin gây hại trong quá trình sản xuất, và bảo vệ bí quyết công nghệ. Chu trình sáng tạo và bảo vệ không ngừng được tạo ra một cách linh hoạt theo xu hướng của thị trường và phản ứng của đối thủ cạnh tranh.

- Thúc đẩy mạnh mẽ ứng dụng khoa học công nghệ. Khi cơ cấu của các ngành công nghiệp thay đổi với hàng loạt công nghệ, quy trình và phương pháp quản lý mới, giá trị thặng dư mang đến cho doanh nghiệp sẽ tạo ra bởi nguồn lực tri thức cao. Nguồn lực tri thức sẽ trở thành giá trị cốt lõi của nền sản xuất chứ không phải là nguồn vốn. Các doanh nghiệp tự xây dựng các trung tâm nghiên cứu và phát triển, hoặc tìm đến các nhà nghiên cứu để đặt hàng các sản phẩm có chất lượng và hàm lượng khoa học cao, đáp ứng nhu cầu bức thiết của các doanh nghiệp, nhà khoa học cởi mở hơn và thử sức với thị trường.

- Tích cực thúc đẩy việc triển khai hiệu quả các đề án về hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Quốc gia, Nhà nước tiếp tục thực hiện việc hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp trong nước, tạo dựng môi trường thuận lợi hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đối với tất cả các bộ, ban, ngành trung ương và địa phương, trong đó xác định xây dựng kế hoạch và các nhiệm vụ trọng tâm để triển khai phù hợp với xu thế phát triển chung của nền công nghiệp 4.0.

- Xây dựng hệ thống quản trị thông minh, ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh; rà soát, lựa chọn phát triển sản phẩm chủ lực, sản phẩm cạnh tranh chiến lược của tỉnh, của quốc gia bám sát các công nghệ sản xuất mới, tích hợp những công nghệ mới để tập trung đầu tư phát triển.

7. Kết luận

Trước những cơ hội và thách thức trên, định hướng chiến lược mũi nhọn mà các doanh nghiệp Việt Nam nên tận dụng trong kỷ nguyên 4.0 chính là đổi mới công nghệ, sử dụng các mô hình kinh doanh mới, khai thác triệt để về Big Data (dữ liệu lớn), iCloud (điện toán đám mây) và IoT (Internet vạn vật) nhằm tạo nên những sản phẩm có giá trị sử dụng hoàn toàn mới với các tính năng thiết thực và ưu việt nhất. Với các doanh nghiệp đã kinh doanh theo mô hình truyền thống, đây là cơ hội để thay đổi công nghệ, vượt trước đối thủ và lựa chọn lại sân chơi toàn cầu thay vì chỉ tập trung vào việc củng cố thị trường trong nước.

Cùng với đầu tư ứng dụng công nghệ mới, rút ngắn thời gian và chi phí sản xuất, các doanh nghiệp cũng cần đầu tư cho nguồn nhân lực chất lượng cao. Đặc biệt là thay đổi triết lý đào tạo nguồn nhân lực trong thời kỳ mới, hướng đến lực lượng lao động trẻ, có khả năng thích ứng nhanh, có hiểu biết và dễ dàng tiếp cận với công nghệ 4.0.

Mặt khác, việc mở rộng quy mô, tìm kiếm các ứng viên ngoài Việt Nam để giúp các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong cơ hội vượt biển ra thế giới. Bởi vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhận thức đầy đủ thách thức, cơ hội mà bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần học hỏi, tiếp nhận quy trình quản lý tiên tiến để giảm giá thành sản xuất, tăng sản lượng, năng suất, hiệu quả cho sản phẩm. Các cơ quan quản lý nhà nước cần tham mưu tới các cơ quan quản lý của các địa phương để có cơ chế hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn khá lớn, mạnh dạn đầu tư trang thiết bị, công nghệ hiện đại, phát huy tiềm năng, lợi thế. Các DN cần tạo cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (doanh nghiệp FDI), các hiệp hội, cơ sở nghiên cứu khoa học để thực hiện việc đổi mới sáng tạo thực sự thành công ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quang Lộc (2018). Hoạt động đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp - Kỳ vọng vào hiệu quả. *https://congthuong.vn/hoat-dong-doi-moi-sang-tao-trong-doanh-nghiep-ky-vong-vao-hieu-qua-cao-108860.html*

2. Phạm Ngọc Minh (2014). Đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam,* số 4.

3. Phùng Xuân Nhạ, Lê Quân (2013). Nghiên cứu đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội,* số 4/2013, tập 29.

Ngày nhận bài: 2/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN THỊ MINH HUYỀN
Khoa Quốc tế
Trường Đại học Quốc gia Hà Nội

DEVELOPING THE INNOVATION AND INITIATIVE COMPETENCY OF ENTERPRISES IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

● MA. **NGUYEN THI MINH HUYEN**
International School
Vietnam National University - Hanoi Campus

ABSTRACT:
The benefits and the importance role of innovation are undeniable. Industry 4.0 has significantly improved the labor productivity and emphasized the role of human resources as the subject creating core values and the core of sustainable development. Vietnam faces economic challenges as the countrys GDP growth has slowed down when the national natural resources have been depleted. This paper analyzes the innovation and initiative competency of Vietnamese enterprises in the context of Industry 4.0.

Keywords: competency, competency development, innovation and initiative competency, Industry 4.0.

GIẢI PHÁP CƠ BẢN PHÁT TRIỂN KINH TẾ HỘ NÔNG DÂN ĐỒNG BÀO DÂN TỘC KHMER VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG ĐẾN NĂM 2030

● LÊ QUANG VINH

TÓM TẮT:

Qua hơn 30 năm thực hiện đường lối đổi mới đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, nhất là sau khi thực hiện Chỉ thị 68-CT/TW, Nghị quyết Hội nghị lần thứ bảy Ban Chấp hành Trung ương Đảng về công tác dân tộc... kinh tế hộ nông dân (KTHND) đồng bào dân tộc thiểu số Khmer vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có nhiều tiến bộ. Tuy nhiên, sự phát triển KTHND đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL thời gian qua cũng bộc lộ những khó khăn. Bài viết nghiên cứu về phát triển KTHND đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL đến năm 2030.

Từ khóa: phát triển kinh tế, hộ nông dân, đồng bào dân tộc Khmer, vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

1. Một số kết quả đạt được trong thời gian qua

Vùng ĐBSCL bao gồm 13 tỉnh, thành phố, hiện có 27 thành phần dân tộc cùng sinh sống với dân số trên 17 triệu người, trong đó dân tộc Khmer có gần 1,3 triệu người, chiếm tỷ lệ trên 7% so với dân số toàn vùng, sinh sống tập trung nhất tại 9 tỉnh, thành phố: Sóc Trăng, Trà Vinh, Kiên Giang, An Giang, Bạc Liêu, Cà Mau, Vĩnh Long, Hậu Giang và Cần Thơ. Trong những năm qua, KTHND đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL đã đạt được những kết quả sau:

Thứ nhất, chuyển từ tình trạng tự cấp, tự túc lên kinh tế hàng hoá, từng bước phát triển sản xuất hàng hóa lớn. Cũng như những dân tộc khác trong vùng, từ khi thực hiện Nghị quyết số 10 của Bộ Chính trị, hộ Khmer được xác định là đơn vị kinh tế tự chủ. Trong các phum, sóc, bà con đã biết tận dụng tiềm năng đất đai tạo ra nhiều sản phẩm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu gia đình và xã hội. Dưới tác động tích cực của những chính sách trong phát triển nông nghiệp, nông thôn, chủ yếu và trực tiếp nhất là những chủ trương, chính sách trong phát triển kinh tế - xã vùng đồng bào dân tộc, bước đầu đã tạo nên sự thay đổi về chất đối với các hoạt động sản xuất, kinh doanh của bà con

dân tộc Khmer. Từ sản xuất chủ yếu để ăn, dần dần bà con chuyển sang sản xuất đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội. Nhiều hộ nông dân Khmer đã mạnh dạn lựa chọn phương hướng sản xuất chính phù hợp với các vùng chuyên canh theo quy hoạch, góp phần định hình các vùng sản xuất chuyên môn hóa. Qua điều tra cho thấy loại hình chuyên môn hóa cây trồng, vật nuôi chiếm tỷ trọng sản phẩm nông nghiệp tương đối cao trong tổng giá trị sản xuất của các nông hộ Khmer.

Thứ hai, cơ cấu sản xuất, ngành nghề ngày càng tiến bộ. Nếu như trước đây, bà con dân tộc Khmer chủ yếu chỉ biết làm lúa một vụ, làm nương rẫy, chăn nuôi quy mô nhỏ, thì hiện nay đã có sự chuyển biến khá rõ về ngành nghề, lĩnh vực. Vẫn trên nền tảng cây lúa là chủ yếu, nhưng tùy theo đặc thù từng địa phương, bà con đã biết thực hiện những mô hình thâm canh, tăng vụ; chuyển dịch cơ cấu cây trồng, vật nuôi theo nhu cầu thị trường; chú trọng khôi phục và phát triển các ngành nghề truyền thống, từng bước tiếp cận và phát triển các loại hình thương mại dịch vụ tại địa phương.

Thứ ba, năng lực kinh tế của đồng bào dân tộc Khmer được tăng cường; nhiều hộ nông dân Khmer đã có xu hướng sử dụng các yếu tố sản xuất ngày càng hợp lý hơn và đã mang lại hiệu quả kinh tế bước đầu. Trước hết, đối với bản thân chủ hộ cũng như các thành viên khác, qua thực tiễn sản xuất dần dần họ đã tích lũy được những kiến thức, kinh nghiệm quý báu để thích nghi ngày càng tốt hơn trong kinh tế thị trường. Vì vậy, ở vùng đồng bào dân tộc Khmer hiện nay đã bắt đầu xuất hiện nhiều mô hình hoạt động có hiệu quả trong việc áp dụng các tiến bộ khoa học, kỹ thuật vào sản xuất.

Thứ tư, tạo ra nhiều việc làm, tăng thu nhập và mức sống của đại đa số bà con vùng dân tộc. Sự phát triển KTHND đồng bào dân tộc Khmer thời gian qua không những làm gia tăng năng lực kinh tế, mà còn tạo ra nhiều công ăn việc làm cho lực lượng lao động ở nông thôn. Thu nhập và mức sống của đại đa số đồng bào Khmer đã được cải thiện đáng kể. Số hộ đủ ăn và khá ngày càng nhiều. Mức hưởng thụ văn hóa, tinh thần của bà con được đảm bảo. Bộ mặt nông nghiệp, nông thôn vùng đồng bào dân tộc có sự chuyển biến tích cực.

Sự phát triển KTHND của đồng bào Khmer thời gian qua đã tạo nên một sự chuyển biến tích cực trong đời sống kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc, giúp phát triển lực lượng sản xuất, củng cố quan hệ sản xuất mới; góp phần giữ vững sự ổn định chính trị - xã hội, tạo cơ sở vững chắc chống lại những âm mưu, thủ đoạn của các thế lực thù địch lợi dụng vấn đề dân tộc, tôn giáo.

Thứ năm, kinh tế hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL phát triển, nhất là một số hộ đã hướng theo hình thức sản xuất kinh tế trang trại gia đình, góp phần giải quyết tốt vấn đề lao động việc làm và bảo vệ môi trường sinh thái của vùng.

Thứ sáu, các hộ nông dân Khmer rất thiếu kiến thức về phát triển kinh tế hộ nông dân trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế. 100% các hộ nông dân được phỏng vấn đều trả lời không biết những ảnh hưởng của hội nhập quốc tế đến phát triển sản xuất của hộ nông dân.

2. Những khó khăn, thách thức

Bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận, quá trình phát triển KTHND đồng bào dân tộc Khmer An Giang thời gian qua còn không ít những khó khăn, thách thức, khái quát lại có "6 thiếu":

Thứ nhất, thiều nguồn lực đầu tư. Cũng như các vùng khác trong cả nước, vùng ĐBSCL có tốc độ tăng trưởng kinh tế ở các tỉnh có đông đồng bào dân tộc Khmer sinh sống còn chậm, tỷ lệ hộ nghèo người Khmer còn cao, trong đó, tỷ lệ hộ Khmer nghèo trong tổng số hộ Khmer còn chiếm khoảng 40%. Đây là một khó khăn, thách thức trong huy động các nguồn lực đầu tư phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống cho đồng bào dân tộc Khmer. Trong vùng ĐBSCL và vùng sản xuất chính là nông nghiệp, không riêng đồng bào Khmer, đời sống của đại đa số các dân tộc anh em

khác vẫn còn nhiều khó khăn.

Thứ hai, thiếu lao động có trình độ chuyên môn kỹ thuật. Trình độ dân trí trong đồng bào Khmer nhìn chung còn thấp, tỷ lệ mù chữ còn cao, phần đông số lao động hiện nay chỉ là lao động phổ thông, thiếu chuyên môn kỹ thuật và khả năng thích nghi với cơ chế thị trường.

Trình độ học vấn của chủ hộ Khmer còn rất hạn chế, những người chưa đi học chiếm hơn 40%, trình độ học vấn cấp I; cấp II chiếm khoảng hơn 50%, cấp III trở lên chiếm dưới 10%. Nguyên nhân là do phần lớn bà con sống ở vùng sâu, vùng xa, ít được tiếp cận những thông tin về tiến bộ khoa học kỹ thuật, mà có tiếp cận được thì khả năng ứng dụng cũng hạn chế, do đó chủ yếu canh tác theo tập quán cổ truyền, nên chi phí sản xuất cao, năng suất thấp, không tạo được sức cạnh tranh của hàng hóa.

Thứ ba, thiếu đội ngũ cán bộ đủ năng lực. Hệ thống chính trị vùng đồng bào dân tộc nhìn chung còn yếu, chưa đủ sức chuyển tải đầy đủ chủ trương, chính sách đến người dân, chưa xử lý kịp thời các sự kiện, sự việc phát sinh. Đội ngũ cán bộ người Khmer, nhất là ở cơ sở phát triển chưa tương xứng với yêu cầu nhiệm vụ, vừa thiếu số lượng và yếu về chất lượng.

Thứ tư, thiếu đất sản xuất đang là vấn đề nan giải hiện nay. Thời gian qua, chính sách hỗ trợ đất sản xuất, đất ở, nhà ở cho các hộ đồng bào dân tộc thiểu số nghèo, đời sống khó khăn với phương thức đầu tư trực tiếp đến hộ đã thực sự đi vào cuộc sống, góp phần làm thay đổi diện mạo nông thôn vùng đồng bào các dân tộc. Tuy nhiên, cho đến nay, tỷ lệ hộ dân tộc không đất và thiếu đất sản xuất của vùng vẫn còn nhiều.

Thứ năm, thiếu vốn để phát triển sản xuất và mở rộng ngành nghề. Do tập quán sản xuất lạc hậu, hiệu quả sản xuất, kinh doanh còn thấp, nên phần lớn bà con dân tộc chỉ duy trì tái sản xuất giản đơn. Việc tích lũy vốn, đất đai chỉ diễn ra ở một bộ phận nhỏ. Do đó, thiếu vốn là thực trạng chung của các hộ dân tộc hiện nay.

Thứ sáu, thiếu khả năng tiếp cận và định hướng sản xuất theo nhu cầu thị trường. Phần lớn diện tích đất canh tác nằm ở vùng cao, vùng sâu, nên điều kiện sản xuất khó khăn, mang tính chất nhỏ lẻ là chủ yếu. Do vậy, số đông người Khmer chỉ sản xuất hàng hóa theo khả năng mà chưa dự báo được nhu cầu thị trường.

3. Một số giải pháp thời gian tới

Một là, cần phát huy các nguồn lực tự nhiên

Về phương diện địa - kinh tế, vùng đồng bào dân tộc Khmer ĐBSCL có vị trí chiến lược rất quan trọng, có đường biên giới giáp Campuchia dài gần 100 km. Đây là vùng đất khá đa dạng về các nguồn tài nguyên thiên thiên (đất đai, sông nước, núi rừng, thủy sản, khoáng sản,...) và có lợi thế trong phát triển toàn diện về nông nghiệp (trồng trọt, chăn nuôi, nuôi thủy hải sản). Mô hình lúa - màu, kết hợp chăn nuôi bò, làm một số nghề thủ công (làm đường thốt nốt, dệt vải, đánh bắt thủy hải sản,...). Mô hình lúa - cá tra, cá ba sa ở vùng đất cù lao giữa sông Tiền và sông Hậu; Mô hình nông - lâm kết hợp với việc trồng rừng và chăn nuôi dưới tán, rừng... đã đem lại hiệu quả kinh tế thiết thực cho hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer ĐBSCL.

Đặc biệt là vùng đồng bào dân tộc Khmer ĐBSCL có lợi thế so sánh với nhiều vùng khác trong nước về phát triển kinh tế biên giới và du lịch văn hóa - lịch sử, sinh thái - văn hóa. Các khu kinh tế cửa khẩu Tịnh Biên, Vĩnh Xương, Khánh Bình tỉnh An Giang; Cửa khẩu Giang Thành, Hà Tiên tỉnh Kiên Giang hợp thành khu vực mậu dịch xuyên biên giới với các nước liền kề thuộc tiểu vùng sông Mêkông (Campuchia, Thái Lan, Lào). Một số khu du lịch ở vùng này đã được đầu tư xây dựng và đi vào hoạt động.

Hai là, cần huy động và sử dụng hiệu quả nguồn vốn, lao động, đất đai - cơ sở hạ tầng.

Cần điều chỉnh chính sách giao quyền sử dụng đất theo hướng gia tăng diện tích và thời gian giao quyền sử dụng đất cho hộ nông dân Khmer. Hạn mức sử dụng đất là hạn mức diện tích đất nông

nghiệp Nhà nước giao cho hộ gia đình sử dụng trong một thời hạn nhất định theo quy định của pháp luật. Cùng với đó, việc "nới" thời hạn giao quyền sử dụng đất và hạn mức nhận chuyển nhượng quyền sử dụng đất sẽ tạo điều kiện cho các nông hộ tiến hành sản xuất lớn, phù hợp với cơ chế thị trường.

Nâng cấp, mở rộng cơ sở hạ tầng thiết yếu các khu kinh tế cửa khẩu Tịnh Biên, Vĩnh Xương, Khánh Bình, Xà Xía... để thu hút đầu tư, phát triển kinh tế biên giới, làm chuyển đổi nhanh cơ cấu kinh tế, chuyển dịch mạnh cơ cấu lao động hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL theo hướng ngày càng tập trung vào lĩnh vực hoạt động thương mại, dịch vụ.

Quy hoạch, xây dựng và phát triển các khu du lịch văn hóa - lịch sử, sinh thái - văn hóa, hình thành các tuyến du lịch liên huyện/thị xã nội vùng, liên kết với các tuyến du lịch trong, ngoài vùng và xuyên biên giới (Campuchia, Lào, Thái Lan); phát triển dịch vụ du lịch kết hợp hài hòa với việc bảo tồn và phát huy giá trị các di tích khảo cổ học (Óc Eo), làng nghề (làng nghề dệt, đan chiếu...), nghề thủ công (làm gốm, làm đường thốt nốt, thêu ren...) và lễ hội truyền thống của đồng bào dân tộc Khmer.

Ba là, phát triển các hợp tác xã và tổ hợp tác kiểu mới phục vụ phát triển kinh tế hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL.

Liên kết trong sản xuất - kinh doanh luôn là hướng được khuyến khích phát triển của nhiều nền kinh tế trên thế giới. Tại Việt Nam, sự liên kết này càng cần thiết, bởi ngành nông nghiệp vẫn còn đang là sản xuất nhỏ, manh mún. Theo lý thuyết chung, liên kết là nhằm mục tiêu phân bổ lợi ích và rủi ro giữa những người tham gia để các tác nhân tham gia cùng nhau phát triển. Bởi vậy, trong thời gian tới, Nhà nước cần tạo cơ chế để đẩy mạnh các hình thức liên kết giữa các hộ nông dân Khmer với doanh nghiệp bằng nhiều hình thức đa dạng, cụ thể:

Cùng với việc tăng quy mô ruộng đất cho hộ nông dân Khmer, việc tăng cường mối quan hệ liên kết giữa các hộ với nhau và giữa các hộ với doanh nghiệp cũng là điều kiện quan trọng để phát triển kinh tế hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer theo hướng bền vững. Thực tế đã chứng minh, hoạt động của từng hộ gia đình đơn lẻ, dù ở trình độ nào, vẫn vấp phải những giới hạn mà tự họ không thể vượt qua, như việc giải quyết các nhu cầu về giống, vật tư, nông nghiệp, bảo vệ thực vật, đưa kỹ thuật mới vào đồng ruộng, và đặc biệt là chế biến và tiêu thụ sản phẩm.

Bốn là, tăng cường áp dụng khoa học - công nghệ vào sản xuất của hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer.

Khuyến khích bà con dân tộc tăng cường ứng dụng chương trình "3 giảm - 3 tăng" theo hướng đi vào hiệu quả, chất lượng thật sự. Đồng thời, xây dựng và nhân rộng mô hình tiết kiệm nước kết hợp với "3 giảm - 3 tăng" trong sản xuất lúa.

Xây dựng cơ chế phối hợp giữa trung tâm khuyến nông các địa phương có đông đồng bào dân tộc Khmer sinh sống để mở các lớp tập huấn, triển khai ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất. Tiếp tục mở rộng các dạng đối thoại và các điểm trình diễn thực địa trên cơ sở lấy kết quả mùa màng, hiệu quả sản xuất - kinh doanh minh họa.

Thường xuyên vận động bà con tham gia các chương trình tập huấn kỹ thuật, tham gia sinh hoạt tại các câu lạc bộ khuyến nông tại các điểm chùa, xóm, ấp. Đa dạng hóa các hình thức khuyến nông như xây dựng mô hình trình diễn, tổ chức cho nông dân Khmer tham quan, khuyến khích việc trao đổi kinh nghiệm sản xuất giữa các hộ dân tộc Khmer và giữa họ với các hộ người Kinh. Qua đó, giúp họ nâng cao trình độ hiểu biết, nắm bắt khoa học công nghệ.

Năm là, nâng cao hiệu quả tổ chức, quản lý của các hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer.

Cả về mặt lý luận và thực tiễn đều cho thấy, trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập với bên ngoài, việc liên kết, hợp

tác trong sản xuất - kinh doanh là một xu thế tất yếu. Song, do trình độ lực lượng sản xuất nước ta, đặc biệt là trong nông nghiệp, nông thôn còn thấp, nên việc tổ chức các mô hình liên kết, hợp tác thời gian qua chưa đáp ứng yêu cầu.

Riêng đối với đồng bào dân tộc Khmer, do trình độ hạn chế, tập quán sản xuất lạc hậu, ít nhanh nhạy trước những biến động của kinh tế thị trường nên đa phần bà con vẫn theo lối cổ xưa, tự cày bừa và sản xuất trên phần ruộng của mình. Những mô hình liên kết, hợp tác trong sản xuất - kinh doanh vẫn còn khá mới mẻ, thậm chí xa lạ với người Khmer. Vì vậy, một mặt, các địa phương cần tạo điều kiện thuận lợi (đất đai, vốn, kỹ thuật, thị trường...) để giúp những nông hộ Khmer có khả năng mở rộng quy mô sản xuất, phát triển lên mô hình kinh tế trang trại, hợp tác xã; mặt khác cần tính toán cụ thể những mô hình, biện pháp, bước đi trong việc phát triển các hình thức liên kết, hợp tác phù hợp. Trên cơ sở đó, tích cực tuyên truyền, vận động bà con thấy rõ lợi ích thiết thực để tự nguyện, tự giác tham gia.

Sáu là, phát triển các mô hình liên kết gắn sản xuất với chế biến và phát triển thị trường tiêu thụ các sản phẩm đầu ra của hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL.

Tiêu thụ sản phẩm là khâu quyết định việc thu hồi vốn và có lãi của người sản xuất. Tuy nhiên, đây là khâu mà người sản xuất hàng hóa ít làm chủ nhất vì thường bị động với thị trường. Người sản xuất hàng hóa nhất là nông dân, thường chịu nhiều rủi ro ở khâu này. Những rủi ro thường gặp là biến động giá, biến động thị trường theo hướng co hẹp cầu, cạnh tranh không lành mạnh của đối thủ,...

Bảy là, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ.

Yêu cầu trước hết đối với cán bộ, đảng viên cần nhận thức sâu sắc về công tác giảm nghèo đối với người nghèo nói chung và người nghèo dân tộc Khmer nói riêng. Đây là nội dung, nhiệm vụ chính trị quan trọng hàng đầu, vừa cấp bách, vừa cơ bản lâu dài trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của từng địa phương và của toàn Vùng. đồng thời, đây cũng là nhiệm vụ có liên quan đến việc giữ vững an ninh chính trị, củng cố khối đại đoàn kết toàn dân tộc, kết hợp phát triển kinh tế - xã hội với đảm bảo an ninh quốc phòng ở các địa bàn xung yếu vùng sâu, vùng biên giới - nơi có đông đồng bào dân tộc Khmer sinh sống. Ngăn chặn âm mưu lợi dụng vấn đề dân tộc của các thế lực thù địch để phá hoại khối đại đoàn kết dân tộc, làm mất ổn định xã hội. Cho nên, đây cũng là nhiệm vụ quan trọng để đảm bảo quá trình phát triển bền vững ở ĐBSCL.

Tám là, phát triển kinh tế hộ nông dân đồng bào dân tộc Khmer toàn diện và bền vững.

Thực chất khủng hoảng môi trường hiện nay là khủng hoảng về mô hình phát triển. Do đó, phải thay đổi mô hình phát triển từ trước đến nay là dựa trên cơ sở lạm dụng tài nguyên thiên nhiên bằng giải pháp phát triển bền vững, sao cho sự phát triển đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm phương hại đến khả năng của các thế hệ tương lai, đáp ứng nhu cầu bản thân của họ. Như vậy, quan điểm tổng quát của phát triển bền vững phải làm sao xây dựng được mối quan hệ cộng sinh hài hòa lâu dài giữa con người và tự nhiên, nghĩa là làm sao nâng cao chất lượng sống của mỗi người dân.

Chín là, nâng cao trình độ dân trí, làm tốt công tác đào tạo nghề, giải quyết việc làm và xóa đói giảm nghèo cho đồng bào dân tộc Khmer vùng ĐBSCL.

Các giải pháp dạy nghề nông, du nhập nghề mới tạo nguồn nhân lực ngày càng có chất lượng phù hợp với yêu cầu phát triển một nền nông nghiệp chuyên canh đi đôi với phát triển tổng hợp; Thâm canh dựa trên nền tảng kỹ thuật và công nghệ hiện đại phải được thực hiện từ chính quy hoạch đã xác định với cách làm nhất quán và có hệ thống.

Cùng với các giải pháp đó, phải hết sức coi trọng việc cung cấp cho nông dân những tri thức cần thiết, tối thiểu về các quy định trên thị trường trong nước và quốc tế thời kỳ hội nhập ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ủy ban Dân tộc, Vụ địa phương III (2019). *Báo cáo chuyên đề công tác dân tộc Khmer Nam bộ,* Cần Thơ.

2. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (2016). *Đề án tổng thể về chính sách đối với Phật giáo Nam tông Khmer và đồng bào Khmer vùng Tây Nam bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*

3. Hoàng Thị Lan (2012). Thực hiện tốt chính sách dân tộc, tôn giáo của Đảng đối với đồng bào dân tộc Khmer ở ĐBSCL, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam,* tháng 2/2012.

Ngày nhận bài: 30/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. LÊ QUANG VINH
Trường Chính trị Tôn Đức Thắng, An Giang

SOLUTIONS TO SUPPORT THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF KHMER FARMING HOUSEHOLDS IN THE MEKONG DELTA REGION TO 2030

● Master. **LE QUANG VINH**
Ton Duc Thang Political School
An Giang Province

ABSTRACT:

After more than 30 years of implementing the country's comprehensive reform towards socialism, especially after the implementation of Directive 68-CT/TW and Resolution of the seventh conference of the Communist Party of Vietnam Central Committee on ethnic minorities, the livelihood of Khmer people in the Mekong Delta region has significantly improved. However, the economic development of Khmer ethnic group has also revealed many difficulties. This study is to analyze the economic development of Khmer ethnic group in the Mekong Delta region to 2030.

Keywords: economic development, farming households, Khmer ethnic group, the Mekong Delta region.

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KỸ THUẬT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● LÊ ĐÌNH CHIỀU - PHAN THỊ THÙY LINH - NGUYỄN VĂN THƯỞNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đó; dựa vào một số lý thuyết như lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), lý thuyết thể chế; cùng với những phân tích đặc trưng của sinh viên khối ngành kinh tế trong trường đại học kỹ thuật để xây dựng mô hình nghiên cứu. Bài viết này là căn cứ để tiếp tục nghiên cứu định lượng, kiểm định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến việc hình thành ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ khóa: khởi nghiệp, sinh viên, khối ngành kinh tế, trường đại học kỹ thuật.

1. Mở đầu

Khởi nghiệp (Entrepreneur) có thể được hiểu là bắt đầu một nghề nghiệp, sự nghiệp mà phổ biến nhất là thành lập một doanh nghiệp/một cơ sở kinh doanh trong một lĩnh vực nào đó. Khởi nghiệp là hoạt động có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các quốc gia. Lee và cộng sự cho rằng tinh thần khởi nghiệp được chú trọng ở nhiều quốc gia và được coi là một cách thức để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm cho xã hội (Lee và cộng sự, 2006); Sobel và King cho rằng khởi nghiệp là chìa khóa quan trọng để tăng trưởng kinh tế. Chính vì vậy, việc thúc đẩy giới trẻ khởi nghiệp là một trong những ưu tiên hàng đầu của các nhà hoạch định chính sách (Sobel và King,, 2008).

Nhận thức được vấn đề đó, những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đang thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động khởi nghiệp. Nhiều đề án được ban hành nhằm thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam như đề án "Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025", hướng tới mục tiêu quốc gia khởi nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế (Quyết định số 844/2016/QĐ-TTg); Đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025" (Quyết định 1665/2017/QĐ-TTg); Đề án "Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025" (Quyết định số 939/2017/QĐ-TTg);... Từ các chủ trương này, nhiều chương trình được thực hiện để hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp. Ba nhóm

đối tượng được tập trung hỗ trợ khởi nghiệp gồm sinh viên trong các cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng; thanh niên tại các vùng nông thôn; chủ doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh trong độ tuổi thanh niên mới đăng ký kinh doanh (Nguyễn Anh Tuấn, 2018).

Như vậy, sinh viên trong các trường đại học, cao đẳng là một trong ba nhóm đối tượng được ưu tiên hỗ trợ khởi nghiệp. Hơn nữa, đây lại là lực lượng tinh hoa nhất của đất nước, có trình độ, tư duy, được đào tạo bài bản, do đó sẽ là lực lượng chủ lực trong thực hiện mục tiêu quốc gia khởi nghiệp của Việt Nam. Chính vì thế, việc thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp đối với sinh viên ngay khi còn học tại trường hay sau khi tốt nghiệp là một việc làm quan trọng. Và để làm được điều đó, cần thiết phải tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, trên cơ sở đó, tác động vào các nhân tố này để dần hình thành lên ý định khởi nghiệp, thông qua đó thúc đẩy hành vi khởi nghiệp của sinh viên. Tuy nhiên, sinh viên trong các trường đại học, cao đẳng lại có thể phân thành các nhóm, có những đặc trưng khác nhau. Do đó, các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến từng nhóm sinh viên cũng có thể khác nhau. Bài viết sẽ đi sâu vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái quát về ý định khởi nghiệp

Có nhiều định nghĩa khác nhau về ý định khởi nghiệp. Ý định khởi nghiệp là ý định của một cá nhân để bắt đầu một hoạt động kinh doanh (Souitaris và cộng sự, 2007); Ý định khởi nghiệp là một quá trình định hướng việc lập kế hoạch và triển khai kế hoạch tạo lập doanh nghiệp (Gupta và Bhawe, 2017). Như vậy, có thể hiểu ý định khởi nghiệp là ý tưởng trở thành một doanh nhân của một người, được lên kế hoạch cụ thể và mong muốn đạt được ý tưởng đó.

Ý định khởi nghiệp của sinh viên xuất phát từ ý tưởng của sinh viên và được định hướng đúng đắn bởi chương trình và người đào tạo (Schwarz và cộng sự, 2009). Như vậy, để thúc đẩy việc hình thành ý định khởi nghiệp của sinh viên thì vai trò của nhà trường là rất quan trọng.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu trước đó đã được thực hiện để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp nói chung và ý định khởi nghiệp của sinh viên nói riêng. Ở đây, trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp và phát triển các giả thuyết nghiên cứu theo các hướng tiếp cận:

a) Các nhân tố thuộc bản thân người khởi nghiệp (sinh viên)

Thuộc nhóm này, có nhiều nhân tố có thể ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên nói chung và sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật nói riêng.

- Nhận thức kiểm soát hành vi:

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đã chỉ ra nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control), tức là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện một hành vi cụ thể sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi đó (Ajzen, 1991). Ý định khởi nghiệp là một loại ý định của con người, do đó cũng có thể bị tác động bởi nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi. Từ lý luận này, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H1.

H_1: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Thái độ:

Lý thuyết TPB cũng chỉ ra rằng nhân tố thái độ đối với hành vi (attitude toward the behavior), hay đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ một hành vi cụ thể ảnh hưởng đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Tương tự lập luận trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H2.

H_2: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đặc điểm tính cách:

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ giữa đặc điểm tính cách và ý định khởi nghiệp. Shane và cộng sự đã đề xuất một số tính cách của con người như khả năng chấp nhận rủi ro, niềm tin vào năng lực bản thân, sự đam mê, nỗ lực, có tầm nhìn,... ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên (Shane và cộng sự, 2003); Nghiên cứu của Sesen đã chỉ ra các yếu tố thuộc về tính cách như khả năng kiểm soát bản thân, niềm tin vào năng

lực bản thân có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp. Ở Việt Nam, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra đặc điểm tính cách có ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành ý định khởi nghiệp. Nghiên cứu của Phan Anh Tú và Nguyễn Thanh Sơn đã chỉ ra các tính cách như nhiệt tình, tư duy cởi mở, trách nhiệm, chân thành là những tính cách mà các nhà khởi nghiệp trẻ phải có (Phan Anh Tú và Nguyễn Thanh Sơn, 2015). Từ kết quả của những nghiên cứu trước đó, nhóm nghiên cứu cho rằng, đặc điểm tính cách có tác động tích cực đến việc hình thành ý định khởi nghiệp của sinh viên, trong đó có sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật và giả thuyết H3 được đưa ra.

H_3: Đặc điểm tính cách có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Kiến thức và kinh nghiệm:

Kiến thức và kinh nghiệm của một con người ảnh hưởng nhiều đến hành vi của người đó. Devonish và cộng sự cho rằng những sinh viên có kinh nghiệm về kinh doanh được tích lũy trong quá trình học tập sẽ có lợi thế cao hơn và ý định khởi nghiệp rõ ràng hơn những người chưa có kinh nghiệm (Devonish và cộng sự, 2010). Từ những lập luận này, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H4:

H_4: Kiến thức và kinh nghiệm ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đam mê kinh doanh:

Đam mê là khởi nguồn cho sự hiểu biết và khả năng huy động nguồn lực giúp khởi nghiệp thành công. Kết quả nghiên cứu của Wenjun Wang đã chỉ ra rằng sự đam mê kinh doanh có tác động đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên (Wenjun Wang, 2011). Từ đây, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5:

H_5: Đam mê kinh doanh ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

b) Các nhân tố thuộc môi trường giáo dục

Lý thuyết thể chế (Institutional theory) nhấn mạnh rằng, dưới góc độ xã hội, thể chế bao gồm các ràng buộc và hành động thuộc nhận thức, chuẩn mực và luật lệ nhằm tạo ra sự ổn định và ý nghĩa của hành vi xã hội (Scott, W.R., 1995). Ngầm ý của lý thuyết thể chế là mỗi cá nhân hay doanh nghiệp, khi tuân thủ tốt các ràng buộc từ thể chế sẽ được xã hội chấp nhận (Nguyễn Văn Thắng và cộng sự, 2015). Hay nói cách khác, thể chế có thể tác động đến hành vi của con người.

Trong môi trường của trường đại học, thể chế được thể hiện trực tiếp thông qua chương trình giáo dục và môi trường hoạt động của sinh viên (chương trình giáo dục và môi trường hoạt động của sinh viên trong trường đại học được tổ chức để đảm bảo các chuẩn đầu ra đáp ứng các yêu cầu của xã hội).

- Về chương trình giáo dục:

Chương trình giáo dục nói chung và chương trình giáo dục khởi nghiệp nói riêng có vai trò cung cấp kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp và quản trị doanh nghiệp khởi nghiệp cho sinh viên, từ đó định hướng việc hình thành ý định và hành vi khởi nghiệp của họ. Hong và cộng sự đã chỉ ra rằng chất lượng khởi nghiệp của sinh viên có liên quan đến chương trình giáo dục khởi nghiệp vì nó làm giàu kiến thức về khởi nghiệp và phát triển các kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên (Hong và cộng sự, 2012). Do đó, các trường đại học cần phải lồng ghép chương trình giáo dục khởi nghiệp vào chương trình đào tạo của mình, để từ đó thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của sinh viên. Bên cạnh đó, sinh viên kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật được học một số môn học liên quan đến kỹ thuật, góp phần hình thành tư duy kỹ thuật (gắn với các sản phẩm cụ thể), kết hợp với các kiến thức kinh tế được đào tạo, từ đó cũng phần nào có thể thúc đẩy ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên. Từ những lập luận này, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H6.

H_6: Chương trình giáo dục ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Về môi trường:

Sesen đã phân tích và chỉ ra thông tin kinh doanh, môi trường xã hội, môi trường khởi nghiệp ở trường đại học có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên (Sesen, 2013). Bên cạnh đó, môi trường trong các trường đại học kỹ thuật ở Việt Nam cũng có một số đặc trưng nổi bật:

- Hoạt động khoa học công nghệ trong các trường đại học kỹ thuật rất sôi nổi, với các sản

phẩm cụ thể, dễ dàng thương mại hóa. Do đó, sinh viên học tập trong môi trường này có điều kiện tiếp cận với các sản phẩm khoa học công nghệ, cũng như việc thương mại hóa các sản phẩm này sẽ giúp thúc đẩy việc hình thành ý định khởi nghiệp của họ.

- Các trường đại học kỹ thuật ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng, xu hướng hiện nay đều hướng tới đào tạo đa ngành, gồm nhiều khối ngành những phổ biến vẫn là hai khối kỹ thuật và kinh tế. Do đó, môi trường này thuận tiện cho việc liên kết đa ngành trong việc thực hiện các ý tưởng nghiên cứu, phát triển sản phẩm..., là những tiền đề quan trọng của việc hình thành ý định và hành vi khởi nghiệp.

Từ những lập luận trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giải thuyết H7.

H_7: Môi trường hoạt động trong trường đại học kỹ thuật ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

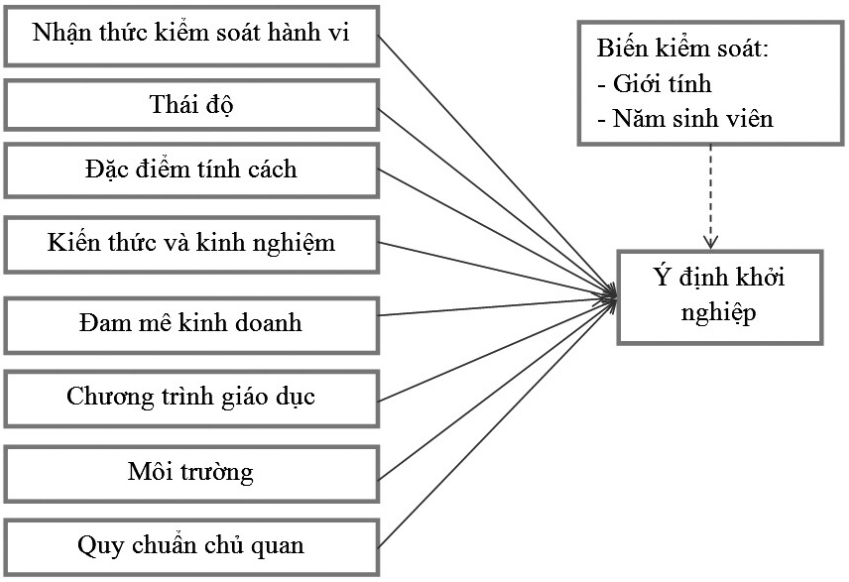
c) Các nhân tố thuộc về gia đình, bạn bè (Quy chuẩn chủ quan)

Lý thuyết TPB cũng chỉ ra rằng nhân tố quy chuẩn chủ quan (subjective norm), hay nhận thức của một cá nhân với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi đó là nên hay không nên thực hiện có ảnh hưởng đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Đặc biệt với sinh viên, những người chưa có nhiều kinh nghiệm sống, làm việc, thì định hướng từ gia đình, bạn bè, thầy cô và những người xung quanh có vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi nói chung và thúc đẩy ý định khởi nghiệp của sinh viên nói riêng. Từ những lập luận này, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H8.

H_8: Quy chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, cùng với các biến kiểm soát là giới tính, năm sinh viên, nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu: (Xem Mô hình)

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội



3. Kết luận

Trên cơ sở phân tích một số lý thuyết như lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết thể chế (dưới góc độ xã hội); tổng quan một số nghiên cứu trước đó về ý định khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp của sinh viên; phân tích một số đặc trưng của sinh viên cũng như môi trường giáo dục của các trường đại học kỹ thuật, nhóm nghiên cứu đã chỉ ra 3 nhóm, gồm 8 nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới dừng lại ở việc tổng quan lý thuyết để xây dựng mô hình nghiên cứu, làm tiền đề cho nghiên cứu định lượng sau này. Từ kết quả nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sẽ tiếp tục khảo sát, kiểm định để làm rõ các nhân tố ảnh hưởng cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế trong các trường đại học kỹ thuật trên địa bàn thành phố Hà Nội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

2. Chính phủ (2016). *Quyết định số 844/2016/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án "Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025"*

3. Chính phủ, (2017). *Quyết định số 1665/2017/QĐ-TTg về việc phê duyệt đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025"*

4. Chính phủ, (2017). *Quyết định số 939/2017/QĐ-TTg phê duyệt đề án "Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 - 2025"*

5. Devonish, D., Alleyne, P., Charles-Soverall, W., Young Marshall, A., Pounder, P., (2010). "Explaining entrepreneurial intentions in the Caribbean". *International Journal of Entrepreneurial Behavior,* 16(2), 149-171.

6. Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The Influence of Proactive Personality and Stereotype Threat on Womens Entrepreneurial Intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies,* 13(4), 73-85. doi: 10.1177/10717919070130040901.

7. Hong, Z., Hong, T., Cui, Z., & Luzhuang, W. (2012). Entrepreneurship Quality of College Students Related to Entrepreneurial Education. *Energy Procedia,* 17, 1907-1913. doi: 10.1016/j.egypro.2012.02.331.

8. Lee, S. M., Lim, S. B., Pathak, R. D., Chang, D., & Li, W. (2006). Influences on students attitudes toward entrepreneurship: A multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 2 (3), 351-366. doi:10.1007/s11365-006-0003-2.

9. Nguyễn Phương Mai, Lưu Thị Minh Ngọc, Trần Hoàng Dũng (2018). "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của nữ sinh viên ngành quản trị kinh doanh trên địa bàn Hà Nội". *Tạp chí Khoa học và Công nghệ,* 49, 120-128.

10. Schwarz, E. J., Wdowiak, M. a., Almer-Jarz, D. a., & Breitenecker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education + Training,* 51(4), 272–291. doi:10.1108/00400910910964566.

11. Scott, W.R. (1995), *Institutions and Organizations.* Thousand Oaks, CA: Sage.

12. Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training,* 55(7), 624–640. doi:10.1108/ET-05-2012-0059.

13. Shane, S., Locke, E. a., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. doi:10.1016/S1053-4822(03)00017-2.

14. Sobel, R. S., & King, K. a. (2008). Does school choice increase the rate of youth entrepreneurship? *Economics of Education Review,* 27 (4), 429-438. doi:10.1016/j.econedurev.2007.01.005.

15. Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing,* 22(4), 566-591. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.002.

16. Nguyễn Văn Thắng và cộng sự (2015), *Giáo trình Một số lý thuyết đương đại về quản trị kinh doanh: Ứng dụng trong nghiên cứu (Dành cho chương trình Tiền tiến sỹ)*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

17. Ngô Thị Thanh Tiên, Cao Quốc Việt (2016). Tổng quan lý thuyết về ý định khởi nghiệp của sinh viên. *Tạp chí Khoc học Đại học Mở TP.HCM.* 11, 102-111.

28. Nguyễn Anh Tuấn (2018). *Các nhân tố tác động tới dự định khởi nghiệp của thanh niên ở Việt Nam.* Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia "Kinh tế Việt Nam năm 2018 và triển vọng năm 2019 hướng tới chính sách tài khóa bền vững và hỗ trợ tăng trưởng".

19. Phan Anh Tú, Nguyễn Thanh Sơn (2015). "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên kinh tế đã tốt nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ". *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ,* 40, 39-49.

20. Wenjun Wang, Wei Lu, John Kent Millington. (2011). Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *Winter & Spring,* 2011, 1(1), 35-44.

Ngày nhận bài: 1/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:
1. ThS. LÊ ĐÌNH CHIỀU
2. ThS. PHAN THỊ THÙY LINH
3. ThS. NGUYỄN VĂN THƯỞNG
Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh,
Trường Đại học Mỏ - Địa chất

THE RESEARCH MODEL OF THE FACTORS AFFECTING THE ENTREPRENEURIAL INTENTION OF STUDENTS MAJORING IN ECONOMIC STUDIES IN HANOI CITYS TECHNICAL UNIVERSITIES

● Master. **LE DINH CHIEU**
● Master. **PHAN THI THUY LINH**
● Master. **NGUYEN VAN THUONG**
Faculty of Economics and Business Administration,
Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This study proposes a research model of the factors affecting the entrepreneurial intention of students majoring in economic studies in Hanoi Citys technical universities. This study was conducted by reviewing previous related studies and some theories such as the theory of planned behavior (TPB) and institutional theory. The study also analyzed typical characteristics of students majoring in economic studies in technical universities. This study is the basis for continuing quantitative researches which test the impacts of factors on the formation of entrepreneurial intention of students majoring in economic studies in Hanoi Citys technical universities.

Keywords: start-ups, students, economic sector, technical university, Hanoi City.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC HỌC PHÍ THEO QUAN ĐIỂM NGƯỜI HỌC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT

● LÊ VĂN CHIẾN - NGUYỄN ĐỨC THẮNG - NGUYỄN THỊ HƯỜNG

TÓM TẮT:

Từ những đặc điểm về giá dịch vụ giáo dục và những mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ giáo dục, bài báo đã xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến mức học phí theo quan điểm của người học. Với kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại Trường Đại học Mỏ - Địa chất, nhóm tác giả cũng đã thực hiện kiểm định và hiệu chỉnh mô hình thông qua: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích nhân tố khẳng định CFA, và Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, từ đó đề xuất các kiến nghị về chính sách học phí của Trường Đại học Mỏ - Địa chất.

Từ khóa: mức học phí, học phí đại học, giá dịch vụ đào tạo.

1. Đặt vấn đề

Đứng trước bối cảnh các trường đại học phải thực hiện đề án tự chủ đại học theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, các trường đại học cần phải xác định lại mức thu học phí để đảm bảo bù đắp kinh phí, nâng cao chất lượng đào tạo, tuy nhiên mức thu học phí phải phù hợp để thu hút người học trong môi trường cạnh tranh giữa các cơ sở giáo dục. Do đó, các trường đại học cần phải nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến mức học phí để có thể đề ra những giải pháp đúng đắn về chính sách học phí, từ đó thu hút được sinh viên theo học và nâng cao được năng lực cạnh tranh đối với các cơ sở giáo dục khác.

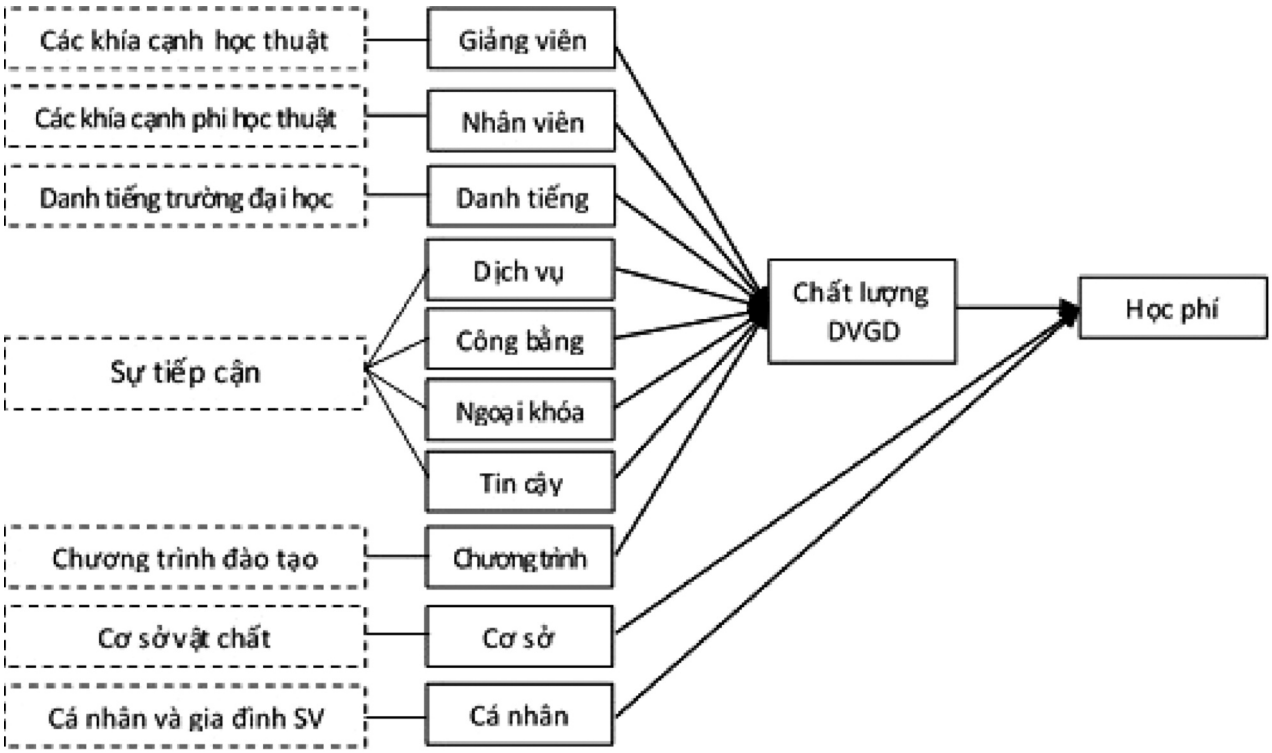
Bài báo này được nhóm tác giả nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến mức học phí theo quan điểm người học tại Trường Đại học Mỏ - Địa chất.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức học phí theo quan điểm của người học (Tran Quang Hung, 2016), mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ giáo dục (DVGD) HEdPERF (Abdullah, 2006), và đề xuất của nhóm tác giả từ mô hình nghiên cứu đã được xác định (Hình 1). Theo đó, mức học phí được cho là chịu ảnh hưởng bởi 3 nhân tố: Chất lượng DVGD, điều kiện cơ sở vật chất và các yếu tố thuộc về cá nhân, gia đình sinh viên. Trong đó: (Hình 1)

(1) Nhóm nhân tố thuộc về chất lượng dịch vụ giáo dục: Trong nhóm nhân tố này, nhóm tác giả sử dụng mô hình HEdPERF gồm 5 thành phần:

Hình 1: Mô hình đề xuất các nhân tố ảnh hưởng tới mức học phí theo quan điểm người học



+ Các khía cạnh phi học thuật: Phương diện này bao gồm các yếu tố liên quan đến các nhân viên nhà trường nhằm hỗ trợ sinh viên hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu và học tập của họ (gồm 7 biến quan sát NV1-NV7).

+ Các khía cạnh học thuật: Bao gồm các yếu tố mô tả trách nhiệm của giảng viên đối với sinh viên (gồm 9 biến quan sát GV1-GV9).

+ Danh tiếng trường đại học: Thể hiện ở thương hiệu, truyền thống của Nhà trường trong và ngoài nước theo đánh giá của người học (gồm 4 biến quan sát DT1-DT4).

+ Sự tiếp cận: Phương diện này bao gồm các yếu tố liên quan đến các vấn đề như khả năng tiếp cận, dễ dàng tiếp xúc, thái độ của giảng viên và các nhân viên nhà trường. Được đánh giá trên 4 khía cạnh: các dịch vụ hỗ trợ học tập (gồm 8 biến quan sát DV1-DV8); sự công bằng trong việc cung cấp thông tin và xử lý các vấn đề (gồm 5 biến quan sát CB1-CB5); việc tổ chức các hoạt động ngoại khóa cho sinh viên (gồm 4 biến quan sát NK1-NK4) và sự tin cậy trong đánh giá kết quả học tập (gồm 4 biến quan sát TC1-TC4).

+ Chương trình đào tạo: Phương diện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp rộng rãi và uy tín các chương trình học tập, chuyên ngành với cấu trúc linh hoạt và các vấn đề liên quan đến giáo trình nhằm phù hợp với mục tiêu đào tạo của Nhà trường cũng như mục tiêu học tập của sinh viên (gồm 6 biến quan sát CT1-CT6).

(2) Nhân tố thuộc về điều kiện cơ sở vật chất: Đánh giá tình trạng trang bị cơ sở vật chất, máy móc thiết bị, hệ thống thông tin thư viện đầy đủ, hiện đại, phục vụ hiệu quả cho việc học tập của sinh viên (gồm 5 biến quan sát CS1-CS5).

(3) Nhân tố thuộc về cá nhân và gia đình sinh viên: Bao gồm các yếu tố thể hiện đặc trưng cá nhân trong học tập của sinh viên và gia đình như: ngành học, năm học, học lực, giới tính; nghề nghiệp của bố mẹ, mức thu nhập bình quân của gia đình,...

Mức độ hài lòng DVGD của sinh viên được đánh giá qua 5 biến quan sát (HLDV1-HLDV5) và chính sách học phí của Nhà trường được đánh giá qua 3 biến quan sát (HP1-HP3).

3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được tiến hành trên 50 đối tượng là sinh viên Trường Đại học Mỏ - Địa chất. Sau nhiều lần hiệu chỉnh, bảng câu hỏi cuối cùng đã được xây dựng và đưa vào khảo sát định lượng.

Khảo sát định lượng được tiến hành từ tháng

12/2020 đến tháng 1/2021, đối tượng chọn mẫu là sinh viên các khóa 61, 62, 63, 64 của Trường Đại học Mỏ - Địa chất. Nghiên cứu định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp sinh viên và điều tra trực tuyến qua mạng internet. Phương pháp lấy mẫu phi ngẫu nhiên - lấy mẫu thuận tiện. Mô hình đo lường gồm 52 biến quan sát, theo Hair & ctg (1998), kích thước mẫu cần thiết là n = 260 (52 x 5). Để đạt được kích thước mẫu đề ra, nhóm tác giả đã gửi phiếu điều tra đi phỏng vấn trên 900 sinh viên của 9 khoa và chương trình tiên tiến, kết quả thu về được 886/905 mẫu hợp lệ. Dữ liệu được nhập và phân tích trên 2 phần mềm SPSS và AMOS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm nghiệm độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy: 52/52 biến quan sát của các thành phần, nhân tố đều có tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3; hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 nên có thể kết luận: độ tin cậy của các thang đo dùng trong mô hình đảm bảo độ tin cậy cho phép.

4.2. Phân tích nhân tố EFA

Thang đo các thành phần Chất lượng DVGD: có 5 biến (DT1, DT2, DT3, DT4, CB5) quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) nhỏ hơn 0.5 nên lần lượt bị loại ra khỏi mô hình. Kết quả EFA lần cuối cùng có KMO = 0.973 (cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp), Sig = 0.000 (chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể), tổng phương sai trích được 74.937% (> 50%, cho biết các nhân tố rút trích ra giải thích được 74.937% biến thiên của dữ liệu). Sau khi phân tích nhân tố EFA, thang đo các thành phần chất lượng DVGD được hợp thành 6 nhóm, trong đó có sự xáo trộn biến quan sát là biến DV và CB hợp thành 1 nhóm, do đó tên gọi của nhóm này được đặt là sự công bằng trong việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ đối với sinh viên (kí hiệu là DV_CB).

Thang đo các thành phần Cơ sở vật chất có KMO = 0.891, Sig. = 0.000, có 5 nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai trích là 75.336%. Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố, không có biến nào bị loại thêm và các thành phần Cơ sở vật chất vẫn được giữ nguyên do không có sự xáo trộn biến quan sát giữa các nhân tố.

Thang đo Chất lượng dịch vụ giáo dục có KMO = 0.899, Sig. = 0.000, có 5 nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai trích là 83.829%. Thang đo Sự phù hợp của học phí có KMO = 0.757, Sig. = 0.000, có 3 nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai trích là 85.557%. Như vậy, thang đo chất lượng DVGD và Sự phù hợp của học phí đều đạt yêu cầu và vẫn giữ nguyên số biến quan sát, sẵn sàng để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Thực hiện phương pháp phân tích nhân tố khẳng định, các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình thu được trong Bảng 1.

Bảng 1. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu điều tra

Các chỉ số đánh giá	Giá trị	Yêu cầu
CMIN/df	3.469	<5
TLI	0.933	>0.9
CFI	0.928	>0.9
RMSA	0.061	<0.08
GFI	0.819	≥ 0.8

Dựa vào kết quả ở Bảng 1, các chỉ số đánh giá đều thỏa mãn điều kiện. Như vậy, có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và đạt được tính đơn nguyên.

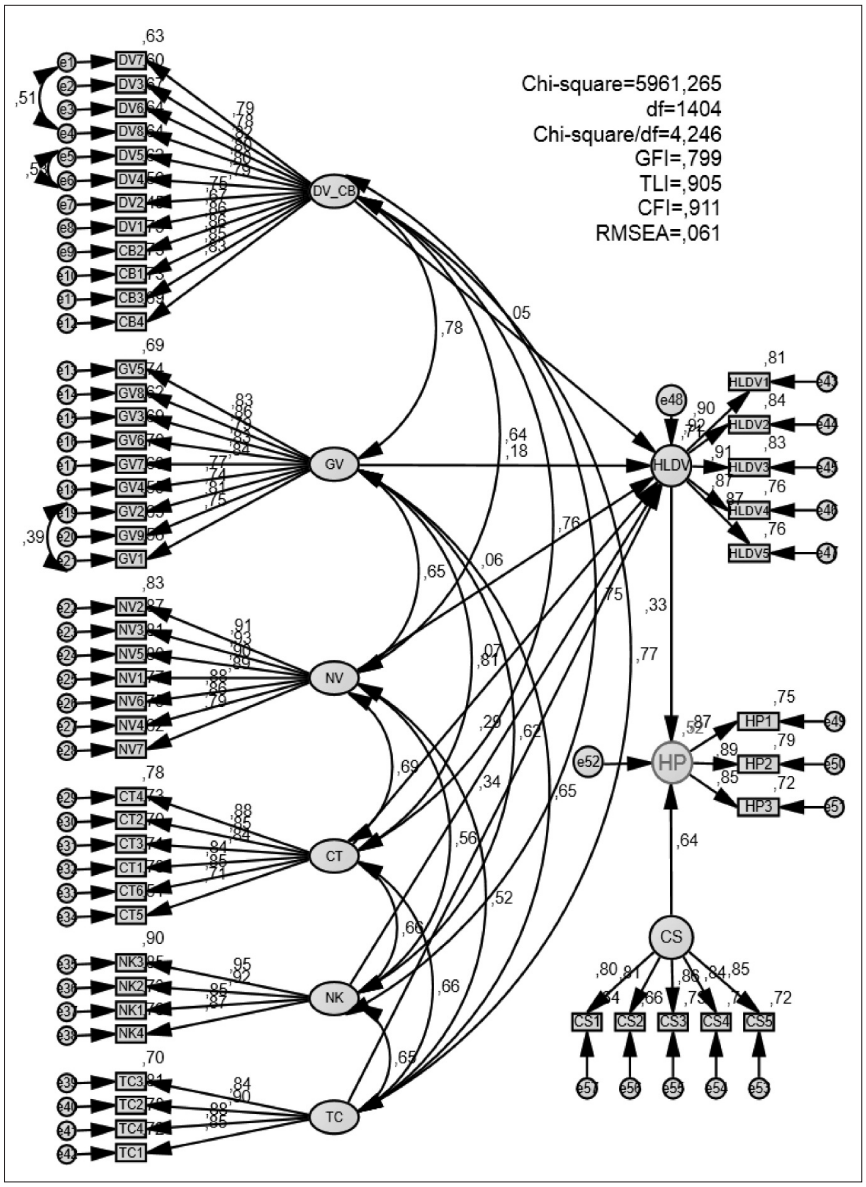
4.4. Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Sau khi phân tích CFA, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến mức học phí. Phân tích SEM được tiến hành phân tích bắt đầu từ mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, sau đó tiến hành hiệu chỉnh mô hình để có được mô hình tốt hơn. Thực hiện ước lượng mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính, thu được kết quả thể hiện trong Hình 2.

Kết quả của phân tích SEM cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu vì Chisquare/df = 4,246 < 5; TLI = 0,905 ≈ 1; CFI = 0,911 ≈ 1; RMSEA = 0,061 < 0,08 (Browne và Cudek, 1992; Kettinger và Lee, 1995). Vậy, mô hình cấu trúc tuyến tính trong trường hợp này là phù hợp và đáng tin cậy.

Từ kết quả kiểm định mô hình ở Bảng 2, cho thấy:

Hình 2: Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính



+ Về nhóm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng DVGD: 3 nhân tố Giảng viên (GV), Các hoạt động ngoại khóa (NK), Sự tin cậy trong đánh giá kết quả học tập (TC) đều ảnh hưởng thuận chiều đến Hài lòng DVGD ở độ tin cậy 95% (do P-value < 0.05); tương tự, nhân tố Nhân viên ảnh hưởng thuận chiều đến Hài lòng DVGD (độ tin cậy 95,5%); 2 nhân tố Dịch vụ hỗ trợ và Chương trình đào tạo có ảnh hưởng thuận chiều đến Hài lòng DVGD (với độ tin cậy 71,6% và 87,8%), như vậy với độ tin cậy nhỏ hơn 95% nên 2 nhân tố này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy hay 2 biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc.

+ Về nhóm nhân tố ảnh hưởng đến Học phí: 2 nhân tố Chất lượng DVGD (HLDV) và Cơ sở vật chất (CS) đều ảnh hưởng thuận chiều đến Học phí ở độ tin cậy 95% (do P-value <0.05).

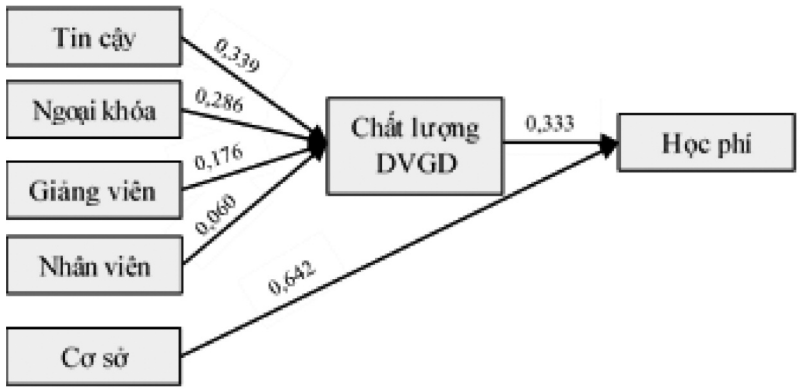
Như vậy, theo kết quả kiểm định, mô hình nghiên cứu cho thấy: nhân tố GV có tác động đến HLDV với giá trị Beta là 0,176; nhân tố NV có

Bảng 2. Các trọng số chưa chuẩn hóa và chuẩn hóa phân tích SEM

Mối tương quan	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	P-value	Hệ số chuẩn hóa
HLDV ← DV_CB	0,063	0,059	1,071	0,284	0,053
HLDV ← GV	0,194	0,048	4,066	***	0,176
HLDV ← NV	0,049	0,024	2,003	0,045	0,060
HLDV ← CT	0,065	0,042	1,545	0,122	0,068
HLDV ← NK	0,246	0,029	8,334	***	0,286
HLDV ← TC	0,354	0,039	9,18	***	0,339
HP ← HLDV	0,342	0,029	11,793	***	0,333
HP ← CS	0,637	0,032	19,68	***	0,642

tác động đến HLDV với giá trị Beta là 0,06; nhân tố NK có tác động đến HLDV với giá trị Beta là 0,286; nhân tố TC có tác động đến HLDV với giá trị Beta là 0,339. Nhân tố HLDV có tác động đến HP với giá trị Beta là 0,333; nhân tố CS có tác động đến HP với giá trị Beta là 0,642. Các giả thuyết được tóm tắt trong sơ đồ Hình 3.

Hình 3: Ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình SEM



4.5. Kiểm định sự khác biệt đặc điểm cá nhân và gia đình sinh viên đến mức học phí

Kết quả kiểm định T-Test không có sự khác biệt trung bình về đánh giá Học phí giữa các giới tính khác nhau.

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt giữa các sinh viên ở các khóa học nhưng có sự khác biệt giữa sinh viên học ở các Khoa khác nhau và thu nhập của người bố của sinh viên khi đánh giá về mức học phí.

5. Kết luận và kiến nghị

Bài báo đã xây dựng mô hình lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến mức học phí theo quan điểm của người học tại Trường Đại học Mỏ - Địa chất. Kết quả cho thấy, mức học phí bị ảnh hưởng 2 nhóm nhân tố là: chất lượng DVGD và cơ sở vật chất của Nhà trường, với mức độ tác động lần lượt là 0,333 và 0,642. Trong đó, chất lượng DVGD của Nhà trường bị ảnh hưởng bởi 4 nhân tố được sắp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: Độ tin cậy trong đánh giá kết quả học tập, Các hoạt động ngoại khóa, Giảng viên và Nhân viên..

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả cho rằng: khi xây dựng mức học phí, Nhà trường nên xây dựng riêng cho từng ngành học ở từng Khoa; đồng thời để thực hiện lộ trình tăng học phí phù hợp với bối cảnh tự chủ hóa đại học. Nhà trường cần lưu ý đến việc nâng cao chất lượng cơ sở vật chất và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng giáo dục như: xây dựng quy trình và phương pháp đánh giá kết quả học tập của sinh viên phù hợp và nâng cao mức độ tin cậy hơn nữa, tổ chức các hoạt động ngoại khóa ngoài giờ lên lớp cho sinh viên, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên và cải thiện mối quan hệ giữa giảng viên với sinh viên trong quá trình học tập, và cuối cùng là nâng cao chất lượng và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên hành chính. Khi người học được xác định là khách hàng của trường đại học, Nhà trường nên tập trung vào khách hàng có nhu cầu và khả năng chi trả phù hợp. Mức học phí cần được xây dựng dựa trên các yếu tố mà người học sẵn sàng chi trả, vì về lâu dài các yếu tố này không chỉ đảm bảo lợi ích của người học mà còn quyết định sự phát triển bền vững của trường đại học ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning,* 24(1), 31-47. https://doi.org/10.1108/02634500610641543.

2. Hair, Anderson, Tatham, black. (1998). *Multivariate Data Analysis.* USA: Prentical-Hall International, Inc.

3. Kettinger, W.J., and Lee, C.C. (1995). Exploring a "gap" model of information service quality. *Information Resources Management Journal,* 8(3), 5-16.

4. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research,* 21(2), 230-258.

5. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1, tập 2, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh,* Nhà xuất bản Hồng Đức.

6. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. TP. Hồ Chí Minh:* Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

7. Trần Quang Hùng (2016). *Chính sách học phí đại học của Việt Nam.* Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 2/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 22/4/2021

Thông tin tác giả:
1. LÊ VĂN CHIẾN
2. NGUYỄN ĐỨC THẮNG
3. NGUYỄN THỊ HƯỜNG
Trường Đại học Mỏ - Địa chất

DEVELOPING THE MODEL ANALYZING THE FACTORS AFFECTING THE TUITION FEE AT THE HANOI UNIVERSITY OF MINING AND GEOLOGY FROM THE POINT OF VIEW OF LEARNERS

● LE VAN CHIEN
● NGUYEN DUC THANG
● NGUYEN THI HUONG
Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

Based on the characteristics of the price of educational services and research models on the quality of educational services, this paper proposes a model which consists of the factors affecting the tuition fee from the point of view of learners. This model was applied at the Hanoi University of Mining and Geology (HUMG) and it was tested and calibrated through Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. Based on the paper's findings, some recommendations on the HUMG's tuition fee policiy are proposed.

Keywords: tuition fees, university tuition fees, training service prices.

DIỄN BIẾN THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT NAM QUÝ I/2021 VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

● TRẦN THỊ HOA LÝ

TÓM TẮT:

Những tháng đầu năm 2021, thị trường bất động sản từng bước phục hồi, trong đó bất động sản công nghiệp được đánh giá là điểm sáng. Các dự báo và chỉ số cụ thể đều cho thấy thị trường bất động sản đang phát triển ổn định. Tuy nhiên, đã có hiện tượng sốt đất nền tại một số khu vực, địa phương và dù ở quy mô cục bộ nhưng cho thấy những dấu hiệu bất ổn cần tăng cường quản lý, theo dõi kiểm soát chặt chẽ, xử lý kịp thời, ngăn chặn phát triển thành "bong bóng" bất động sản. Bài viết phân tích diễn biến thị trường bất động sản Việt Nam quý I/2021 và một số kiến nghị chính sách phát triển thị trường bất động sản Việt Nam.

Từ khóa: thị trường bất động sản, Việt Nam, chính sách, phát triển.

1. Thực trạng thị trường bất động sản quý I/2021

Trong bối cảnh gặp nhiều khó khăn, thách thức do dịch bệnh, thiên tai, ảnh hưởng đến làm giảm sút nhu cầu, nhưng ngành bất động sản vẫn đóng góp tích cực cho tăng trưởng kinh tế, tạo sự lan tỏa động lực mạnh mẽ lĩnh vực gián tiếp như vốn, đất đai, vật liệu, xây dựng... Thị trường bất động sản vẫn duy trì được sự phát triển tương đối ổn định qua các tiêu chí về nguồn cung ổn định; cơ cấu sản phẩm phù hợp hơn; lượng giao dịch được duy trì; giá bất động sản tăng.

Để hình dung tổng quan thị trường quý I/2021 cần điểm qua các chỉ số quan trọng. Về số lượng dự án nhà ở được cấp phép tăng gần 8%, số lượng dự án đang triển khai tăng gần 3%, số lượng dự án hoàn thành tăng 8,7% so với quý 4/2020, trong đó số dự án du lịch, nghỉ dưỡng được cấp phép có tốc độ tăng cao hơn.

Về tổng lượng giao dịch bất động sản thành công có xu hướng giảm do ảnh hưởng nghỉ Tết Nguyên đán, chỉ bằng khoảng 66% so với quý 4/2020. Tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh lượng giao dịch thành công đạt mức thấp.

Về nguồn cung nhà ở, bao gồm số lượng chung cư, nhà ở riêng lẻ, đất nền. Lượng căn hộ, nhà ở đủ điều kiện bán tại các địa phương có xu hướng tăng khoảng 63%. Dù số lượng căn hộ, nhà ở có đủ điều kiện bán tăng nhưng các dự án bất động sản mở bán rất ít do các chủ đầu tư chờ thời điểm thuận lợi hơn.

Về giá, dù lượng giao dịch ở nhiều loại hình, phân khúc bất động sản giảm nhưng giá giao dịch vẫn tăng. Cụ thể, giá căn hộ chung cư có xu hướng tăng đều theo tháng, loại hình căn hộ chung cư cho thuê có xu hướng giảm giá nhẹ. Giá nhà ở riêng lẻ trong các dự án tại nhiều địa phương tiếp tục có xu

hướng tăng. Giá đất nền trong khu dân cư đã xảy ra hiện tượng tăng nóng ở nhiều địa phương do thông tin chưa rõ ràng về quy hoạch và dòng tiền đổ vào bất động sản do lãi suất thấp, đầu tư kinh doanh kém hiệu quả.

Về giá cho thuê văn phòng bình quân toàn thị trường giảm nhẹ, kể cả tại các thành phố lớn. Nhu cầu thuê mặt bằng thương mại tăng nhẹ nhờ nhu cầu mua sắm tăng trong dịp Tết Nguyên đán. Các thương hiệu quốc tế tiếp tục mở rộng hệ thống, tỷ lệ lấp đầy mặt bằng kinh doanh tại các trung tâm thương mại và siêu thị lớn ở mức 90%. Thị trường cho thuê mặt bằng bán lẻ nhà phố cải thiện hơn. Giá cho thuê bình quân toàn thị trường mặt bằng thương mại cơ bản ổn định.

Về khách sạn, khu du lịch nghỉ dưỡng và bất động sản công nghiệp, công suất thuê phòng khách sạn cơ bản ổn định. Giá thuê phòng khách sạn và bất động sản nghỉ dưỡng nhìn chung không tăng. Tỷ lệ lấp đầy trung bình tại các khu công nghiệp ở các tỉnh, thành phố công nghiệp chủ yếu đạt khoảng 85-90%. Mức giá chào thuê đất công nghiệp ổn định, tại miền Bắc trung bình khoảng 1,8 triệu/m^2/chu kỳ thuê, tại miền Trung khoảng 768 nghìn/m^2/chu kỳ thuê, tại miền Nam khoảng 1,7 triệu/m^2/chu kỳ thuê.

Như vậy, trong bối cảnh dịch bệnh tác động lớn đến tăng trưởng kinh tế, nhưng thị trường bất động sản trong những tháng đầu năm vẫn duy trì được sự ổn định và phát triển tích cực.

2. Những vấn đề tồn tại của thị trường bất động sản hiện nay

Dù thị trường bất động sản đang có nhiều xung lực phát triển hơn năm 2020 nhưng còn nhiều khó khăn, tồn tại. Công tác quản lý nhà nước chưa chặt chẽ, chưa kịp thời, chưa đáp ứng tốt yêu cầu quản lý; nhiều nội dung trong pháp luật về bất động sản còn chưa được bổ sung, sửa đổi kịp thời, chưa phù hợp trong Luật Đầu tư, Luật Đất đai, Luật Nhà ở.

Mất cân đối về cung - cầu bất động sản: nguồn cung nhà ở trung, cao cấp dư thừa, thiếu nguồn cung nhà ở xã hội, nhà thương mại giá thấp. Tình trạng tăng giá bất động sản, đặc biệt là "sốt" giá đất nền gây lo ngại về nguy cơ "bong bóng" bất động sản. Nguồn lực tài chính đầu tư cho các dự án bất động sản chưa đa dạng và bền vững, chủ yếu từ nguồn tín dụng và tiền ứng trước của khách hàng.

Hệ thống thông tin về nhà ở và thị trường bất động sản còn hạn chế, chưa đồng bộ, thiếu tin cậy, thiếu minh bạch gây khó khăn cho quản lý và các bên tham gia thị trường. Việc đầu tư, phát triển các dự án bất động sản ở một số địa phương không theo quy hoạch, chưa phù hợp nhu cầu và điều kiện thực hiện. Công tác thanh tra, kiểm tra hoạt động môi giới, đặc biệt là môi giới tự do còn bị bỏ ngỏ, là một nguyên nhân chính làm ảnh hưởng tiêu cực đến thị trường.

Hiện tượng tăng giá bất động sản có nhiều nguyên nhân khác.

Thứ nhất, lệch pha cung - cầu. Nguồn cung chưa kịp đáp ứng nhu cầu kinh tế phát triển, công nghiệp hóa - đô thị hóa và sự gia tăng dân số nhanh. Nguồn cung nhà ở thương mại trong năm 2020 và đầu năm 2021 còn ít; nhiều dự án đầu tư bất động sản tuy đã được chấp thuận, phê duyệt nhưng chưa hoàn thiện đầy đủ thủ tục pháp lý nên cần thời gian rà soát, hoàn thiện.

Thứ hai, việc đầu tư xây dựng nhà ở xã hội chưa được quan tâm đúng mức dẫn đến nguồn cung thiếu lượng lớn, trong khi nhu cầu rất cao dẫn đến tăng nhu cầu nhà ở thương mại có giá bình dân và giá bị đẩy lên.

Thứ ba, dịch Covid-19 tác động đến tâm lý khiến dòng tiền đầu tư chuyển dịch vào thị trường bất động sản trong bối cảnh lãi suất tiền gửi không đủ hấp dẫn, các kênh đầu tư chứng khoán, thị trường vàng biến động khó lường.

Ngoài ra, việc điều chỉnh giá đất cũng ảnh hưởng đến giá bất động sản. Sau khi Chính phủ ban hành Nghị định 96/2019/NĐ-CP ngày 19/12/2019 về khung giá đất, UBND các tỉnh, thành phố đã xây dựng và có quyết định ban hành bảng giá đất của địa phương giai đoạn 2020 - 2024, hệ số điều chỉnh giá đất áp dụng trong năm 2021 để áp dụng thực hiện, do đó giá đất được các địa phương ban hành tăng bình quân khoảng 15-20% so với giai đoạn trước.

Hiện tượng "sốt" đất nền dù mới ở quy mô cục bộ nhưng rất đáng quan tâm. Một số nguyên nhân của hiện tượng sốt đất được chỉ ra là do chính quyền địa phương chưa kịp thời công bố công khai, minh bạch quy hoạch, nâng cấp đô thị, chủ trương đầu tư các dự án hạ tầng kỹ thuật lớn. Điều này dẫn đến nhiễu loạn thông tin để kẻ xấu lợi dụng đẩy giá lên cao, chưa có biện pháp quản lý chặt

chẽ việc đấu giá, chuyển nhượng quyền sử dụng đất, chia tách, phân lô, bán nền. Vì vậy, giới đầu cơ bất động sản lợi dụng tung tin đồn thổi, mua đi bán lại nhằm đẩy giá bất động sản.

3. Một số giải pháp, kiến nghị

Trong quý I/2021, nhiều văn bản quy phạm pháp luật mới được ban hành để giải quyết các bất cập, đẩy nhanh trình tự, thủ tục triển khai thực hiện dự án đầu tư xây dựng, bất động sản[1], góp phần hoàn thiện, giảm quy trình, thủ tục hỗ trợ phát triển thị trường bất động sản; định hướng phát triển sản phẩm bất động sản giá rẻ để cân đối cơ cấu sản phẩm bất động sản, hạn chế đầu cơ.

Tuy nhiên, việc triển khai thực hiện còn hạn chế, tác động chưa rõ nét. Do đó, cần tiếp tục đổi mới tư duy và nhận thức, có bước đi đồng bộ, cụ thể để khắc phục các hạn chế, yếu kém, có chiến lược chủ động phát triển thị trường bất động sản dựa trên chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, các vùng, địa phương, chú trọng điều tiết bằng quản lý nhà nước, bằng cơ chế thuế, tránh tình trạng dòng vốn quá tập trung vào chung cư cao cấp, biệt thự. Một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, hoàn thiện pháp luật, cơ chế, chính sách. Tiếp tục rà soát, bổ sung, hoàn thiện pháp luật về nhà ở, bất động sản, đất đai, quy định về kế hoạch sử dụng đất, chuyển mục đích sử dụng đất, tính toán giá đất, chuyển nhượng đất đã đầu tư hạ tầng cho người dân xây dựng nhà ở; quản lý sử dụng đất nông lâm nghiệp, không để chuyển nhượng trái pháp luật, sử dụng sai mục đích.

Xây dựng cơ chế chính sách để phát triển hạ tầng theo hướng đồng bộ, chiến lược, lâu dài. Tăng cường quản lý và phát triển đô thị để trở thành ngành kinh tế quan trọng, thúc đẩy các lĩnh vực phát triển; khắc phục tình trạng chồng chéo trong quy hoạch, bất cập trong việc thay đổi quy hoạch. Tăng cường vai trò của Ban Chỉ đạo Trung ương về chính sách nhà ở và thị trường bất động sản.

Nghiên cứu sửa đổi, bổ sung chế độ sử dụng đất, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu tài sản gắn trên đất đối với một số loại hình bất động sản mới như căn hộ du lịch, biệt thự du lịch, văn phòng kết hợp lưu trú... Hoàn thiện thiết chế đăng ký bất động sản nhằm tăng cường tính công khai, minh bạch thông tin về tình trạng pháp lý của quyền sử dụng đất, tài sản trên đất, tạo điều kiện cho vận hành thị trường bất động sản và phát triển bền vững của nền kinh tế.

Theo dõi, kiểm soát chặt chẽ tín dụng đối với lĩnh vực bất động sản, đặc biệt là đầu tư, kinh doanh bất động sản, các dự án có quy mô lớn, phân khúc cao cấp, biệt thự, nghỉ dưỡng; tập trung nguồn vốn tín dụng đầu tư vào các dự án nhà ở xã hội, các dự án nhà ở thương mại có hiệu quả cao tiêu thụ tốt, đáp ứng nhu cầu thực của người dân. Kiểm soát, ngăn chặn việc sử dụng nguồn vốn cho vay sản xuất, tiêu dùng vào đầu tư, kinh doanh bất động sản.

Thứ hai, nâng cao hiệu công tác quản lý nhà nước. Chấn chỉnh và nâng cao hiệu quả việc công bố thông tin về quy hoạch, tiến độ triển khai các dự án phát triển cơ sở hạ tầng, các dự án bất động sản, đặc biệt là các dự án lớn; Bảo đảm sự minh bạch thông tin, có giải pháp cảnh báo và ngăn chặn hiện tượng tung tin đồn thổi, đầu cơ nhằm đẩy giá để trục lợi bất hợp pháp.

Triển khai thực hiện nghiêm, có hiệu quả các quy định pháp luật liên quan về bất động sản. Quản lý chặt chẽ, không để tình trạng chuyển nhượng quyền sử dụng đất, chia tách, phân lô, bán nền tại các khu vực chưa được đầu tư, hoàn chỉnh hệ thống hạ tầng để mua đi, bán lại, giao dịch trao tay nhiều lần. Có biện pháp quản lý, kiểm soát hữu hiệu hoạt động môi giới của các tổ chức, cá nhân liên quan đến hoạt động kinh doanh bất động sản.

Theo dõi nắm bắt thông tin, tình hình diễn biến của thị trường và thực hiện các biện pháp xử lý kịp thời để bình ổn thị trường, không để xảy ra tình trạng sốt giá và bong bóng bất động sản trên địa bàn. Thực hiện tốt công tác quản lý, kiểm soát việc tăng giá đất đảm bảo phù hợp điều kiện thực tế, tránh ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động đầu tư, kinh doanh bất động sản tại địa phương.

Tăng cường công tác quản lý, giám sát, kiểm tra và thanh tra; đồng thời xử lý nghiêm các trường hợp môi giới, mua bán bất động sản, dự án bất động sản, quyền sử dụng đất, buông lỏng quản lý... vi phạm pháp luật về đất đai, kinh doanh bất động sản; trật tự xây dựng.

Tăng cường thanh tra, kiểm tra toàn diện tình hình thực hiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất, việc giao đất, cho thuê đất, cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất, tình hình quản lý, sử dụng

đất tại các khu công nghiệp, cụm công nghiệp; các dự án phát triển đô thị, khu dân cư, khu du lịch nghỉ dưỡng có quy mô sử dụng đất lớn; các dự án đầu tư sử dụng đất có dấu hiệu vi phạm trong quản lý, sử dụng đất.

Thứ ba, quản lý chặt chẽ thị trường bất động sản. Đánh giá toàn diện thị trường bất động sản làm cơ sở xây dựng chiến lược phát triển thị trường bất động sản các giai đoạn tiếp theo phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Nâng cao năng lực dự báo cung - cầu, nắm chắc diễn biến thị trường, có giải pháp xử lý kịp thời, không để xảy ra sốt giá và bong bóng thị trường.

Thúc đẩy phát triển các sàn giao dịch bất động sản, quản lý chặt chẽ hoạt động môi giới. Tăng cường kiểm tra, xử lý nghiêm các hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động giao dịch, huy động vốn, kinh doanh bất động sản tránh gây bất ổn cho thị trường bất động sản.

Phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu, thông tin thị trường bất động sản trên nền tảng công nghệ số hóa. Quản lý dữ liệu thông tin về đất đai dựa trên nền tảng số, ưu tiên những công việc triển khai trên nền tảng của quốc gia số, tích hợp, đồng bộ hóa thông tin và thuận lợi trong công tác quản lý đất đai.

Thứ tư, tăng nguồn cung bất động sản. Để tháo gỡ nguồn cung bất động sản, đặc biệt là thúc đẩy việc đầu tư xây dựng nhà ở xã hội, nhà ở dành cho đối tượng thu nhập thấp, cần tập trung thực hiện các giải pháp tăng nguồn cung bất động sản, nhất là tháo gỡ khó khăn trong trình tự, thủ tục triển khai thực hiện dự án đầu tư xây dựng bất động sản; giải quyết nhanh các thủ tục liên quan đến chấp thuận chủ trương đầu tư, thẩm duyệt, cấp phép dự án đầu tư bất động sản.

Rà soát, bổ sung quy hoạch đô thị, quy hoạch khu công nghiệp, quy hoạch và kế hoạch sử dụng đất, gắn với bảo đảm quỹ đất cho phát triển nhà ở xã hội, nhà ở cho công nhân. Khi phê duyệt quy hoạch các khu đô thị mới, khu công nghiệp mới nhất thiết phải có quy hoạch nhà ở xã hội, nhà ở công nhân, các khu chức năng... Quan tâm bố trí nguồn vốn, cho vay ưu đãi để đẩy mạnh các dự án phát triển nhà ở xã hội, nhà thương mại giá thấp.

Tập trung nghiên cứu tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, có cơ chế chính sách đột phá để giải quyết cải tạo chung cư; cải cách thủ tục đấu thầu, đầu tư chung cư cũ, tạo động lực cho các doanh nghiệp tích cực tham gia xây dựng lại chung cư cũ.

Thứ năm, phát triển thị trường vốn cho bất động sản hiệu quả, bền vững. Nghiên cứu các định chế tài chính để huy động nguồn lực cho thị trường bất động sản, giảm phụ thuộc vào nguồn huy động từ các tổ chức tín dụng. Nghiên cứu một số định chế tài chính như Quỹ tiết kiệm nhà ở, Quỹ đầu tư bất động sản, Quỹ tín thác bất động sản... để huy động các nguồn lực cho bất động sản, giảm dần phụ thuộc vào nguồn vốn tín dụng. Nghiên cứu pháp lý và công nghệ huy động vốn theo mô hình mã hóa tài sản bằng công nghệ blockchain, bổ sung cho các phương pháp đầu tư bất động sản truyền thống, tập trung vào vốn tín dụng ngân hàng và tiền ứng trước của khách hàng.

Tóm lại, thị trường bất động sản phát triển lành mạnh là kênh huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực trong xã hội, chuyển dịch cơ cấu, góp phần quan trọng cho nâng cao chất lượng tăng trưởng, tính bền vững của nền kinh tế, thúc đẩy quá trình đô thị hóa, phát triển dịch vụ, du lịch, bảo đảm an sinh xã hội ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Nghị định số 06/2021/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số nội dung về quản lý chất lượng, thi công xây dựng và bảo trì công trình xây dựng; Nghị định số 09/2021/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý vật liệu xây dựng; Nghị định số 10/2021/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý chi phí đầu tư xây dựng; Nghị định số 15/2021/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số nội dung về quản lý dự án đầu tư xây dựng; Nghị định số 30/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 99/2015/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật nhà ở; Nghị định số 49/2021/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 100/2015/NĐ-CP của Chính phủ về phát triển và quản lý nhà ở xã hội; Nghị định số 31/2021/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư....

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Quyết định số 2127/QĐ-TTg ngày 30 tháng 11 năm 2011 Phê duyệt Chiến lược phát triển nhà ở quốc gia đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.*
2. Thủ tướng Chính phủ (2017), *Chỉ thị số 03/CT-TTg ngày 25/01/2017 về giải pháp phát triển nhà ở xã hội.*
3. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 04/QĐ-TTg ngày 10/01/2020 để thúc đẩy thị trường bất động sản.*
4. Bộ Xây dựng (2021), *Báo cáo về toàn cảnh thị trường bất động sản quý I/2021.*
5. Savills Việt Nam (2021), *Báo cáo Tổng quan của Thị trường bất động sản tháng 4/2021.*
6. Hiệp hội Bất động sản Thành phố Hồ Chí Minh (2021), *Các báo cáo về Thị trường bất động sản Việt Nam.*

Ngày nhận bài: 31/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. TRẦN THỊ HOA LÝ
Trường Đại học Điện lực

THE DEVELOPMENT OF VIETNAM'S REAL ESTATE MARKET IN Q1/2021 AND SOME RECOMMENDATIONS

● Master. **TRAN THI HOA LY**
Electric Power University

ABSTRACT:

In the first months of 2021, Vietnam's real estate market had gradually recovered, in which the industrial real estate sector was considered a bright market spot. Specific forecasts and indicators all show that the real estate market is developing sustainably. However, the "land fever" phenomenon in some areas and localities show that it is essential to closely manage and monitor the real estate market to prevent the development of any real estate bubbles. This paper analyzes the development of Vietnam's real estate market in the first quarter of 2021 and proposes some policy recommendations for this sector development.

Keywords: real estate market, Vietnam, policy, development.

A STUDY ON THE SATISFACTION OF STUDENTS WITH THE TRAINING QUALITY: CASE STUDY OF LAC HONG UNIVERSITY

● DUONG THI PHUONG HANH

TÓM TẮT:

This research analyzes the satisfaction of students with the training quality in Lac Hong University. The research surveyed senior students who have studied in the Faculty of Business Administration and International Economics, Lac Hong University with the sample size of 200. The research's results show that all of research components are statistical significance. The New Image Value factor has the strongest impact to the satisfaction of students with the training quality. It is followed by the factors of Epistemic Value, Emotional Value, Social Value and Functional Value.

Keywords: service quality, student satisfaction, perception.

1. Research problem

When everything all over the world is more and more developing, physical and spiritual needs of the human are upgrading, the quality requirements of increasingly is more stringent. All organizations whether in any field are always looking for ways to build products more and more quality to survive, compete and grow.

Today, people talk about quality in all areas of society from industry, services to education. Quality is an important issue in education in general and universities in particular. So, improving the quality of training service is the most important tasks of any universities, is a prerequisite for the existence and development of the training unit.

There are many difficulties and challenges directly affect the training service. So, the demand for the quality of training service to meet the requirements of the commercial environment will be greatly increased. And the opening environment will have many more choices for students, students can learn at the prestigious school, the quality is recognized. Thus, for surviving and thriving in highly competitive environment today, the problem.

Realizing the importance of students' satisfaction with the quality of training service of education in universities, in recent years, Lac Hong university have conducted several researches on the satisfaction of students such as student satisfaction with homeroom teacher and some factors affect to the motivation and learning outcomes of students. However, these topics reflect only a small aspect of quality of school education.

The paper aims to answer the following question:

"What factors affect the students' satisfaction towards the quality of training service in the Faculty of Business Administration and Foreign Trade at Lac Hong University".

2. Hypothesis and research model

- Functional value

Functional value (want satisfaction) consists of items that are related to the economic utility associated with a business degree and its worth to students with regard to gaining future employment and attaining career aspirations (LeBlanc & Nguyen, 1999)

H_1: There is a positive relationship between Functional value and Students' satisfaction towards training service.

- Emotional value

Emotional value is concerned with the affective

states of students in the form of the positive feelings they have toward their field of study (LeBlanc & Nguyen, 1999).

H_2: There is a positive relationship between Emotional value and Students' satisfaction towards training service.

- Image value

Image value is loaded with variables that represent the students' belief that the image projected by their business school is closely linked to the value of their diploma (LeBlanc & Nguyen, 1999).

H_3: There is a positive relationship between Image value and Students' satisfaction towards training service.

- Social value

Social value constitutes the utilities that students derive from having friends in their classes, as well as the group and social activities which add value to their learning experience (LeBlanc & Nguyen, 1999).

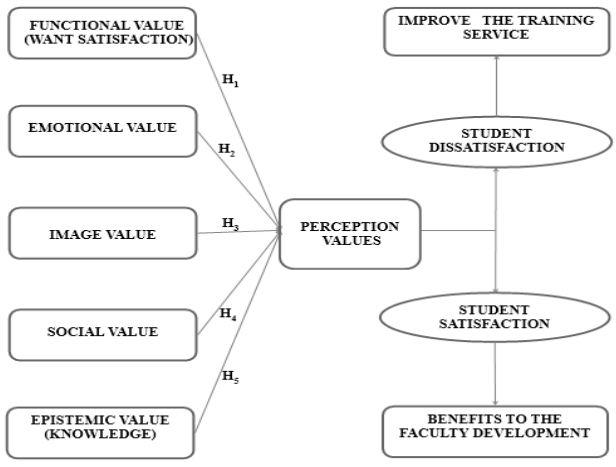
H_4: There is a positive relationship between Social value and Students' satisfaction towards training service.

-Epistemic value

Epistemic value relates to the business school's capacity to offer quality educational services to students through the knowledge and guidance provided by faculty (LeBlanc & Nguyen, 1999).

H_5: There is a positive relationship between Epistemic value and Students' satisfaction towards training service.

Figure 1: Proposed research model



Research methodology

This paper is used two methods: qualitative method and quantitative method.

The qualitative method was done by collecting secondary data. In my research, I use secondary data such as books, articles, previous studies and data from Internet. I review the theory of customer satisfaction, service quality and the model of researching on Howard-Sheth Model.

The quantitative method is done by surveying the questionnaires with the sample size of 200.

3. Data analysis and research result

There were 200 students who were participated to answer the questionnaires. After collecting, these questionnaires were tested. The result showed that the missing rate is 0 percent, therefore there were 200 useable questionnaires. The analysis reported in this chapter had been conducted on the final sample of 200 responses. The usable response rate to the research interview was therefore 100 percent.

- FUNCTIONAL VALUE

The functional value aspect aims to measure the perception of students about the practicalities of students' university degree in future's job and life through students' evaluation of able to find a job, have a stable job, have a job with high salary, ete.

Function value: FV1-FV5

- THE EMOTIONAL VALUE

Emotional value refers to the various positive and negative affective states that may arise from a consumption experience. In the current context this relates to students perceptions of enjoyment and gladness in undertaking their studies

Emotional value: EM6-EM10

- IMAGE VALUE

Image value is loaded with variables that represent the students' belief that the image projected by their faculty is closely linked to the value of their degrees.

Image value: IF11-IF19

- SOCIAL VALUE

Social value refers to the benefits derived from interaction with the service provider and other groups of customers within the service context. In the higher education context this refers to the value that students perceive from interacting with peers both in-class and after to class.

Social value: SO20-SO22

- EPISTEMIC VALUE

Epistemic value relates to the business school's capacity to offer quality educational services to students through the knowledge and guidance

provided by faculty members.

Epistemic value: KN23-KN27

- STUDENTS' SATISFACTION

The students'satisfaction dimension – the dependent factor of my study, was set up to measure the satisfaction of students in the faculty of BA & FT towards training service, the case in Lac Hong university.

In this part, this paper has four items which was used for measuring the students' satisfaction towards the faculty of BA & FT's training service. The average Mean value is 3.31. Comparing with 5 – maximum value, this average point is not high, just above the average. Nevertheless, it means that overall most of students are neutral, they are not pretty satisfied with training service in the faculty of BA & FT and the percentage of choosing the faculty of BA & FT first if having a chance for studying at university again as well as continuing their study in this faculty although having a chance for transferring to another university and introducing this faculty to their friends to study are not high.

Consequently, accessing to fully increasing the satisfaction of students towards training service in the faculty of BA & FT is neccesary. In this sudy, the following parts will introduce the contents of process more clearly.

The students'satisfaction: SF28-SF31

4. RELIABILITY TEST

The measurement scales of functional value, emotional value, image value, social value, epistemic value and students' satisfaction had Cronbach's Alpha greater than 0.6 and all Corrected Item - Total Correlations were greater than 0.3.

However, the Cronbach's Alpha if Item Deleted of item IF19 (0.992) is higher than current Cronbach's Alpha (0.884), so item IF19 (I think the training service of the faculty of BA & FT has a professional style) was eliminated in order to make data highly reliable.

The others items satisfied the criterias they could be put into Exploratory factor analysis.

5. EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS

5.1. Exploratory factor analysis for independent variables

Table 1: KMO and Bartlett's Test for Independent Variables

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.921
Bartlett's Test of Sphericity	4464.004
Approx. Chi-Square	325
Df	.000
Sig.	

(Source: Author's Calculation)

Table 2: 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	12.832	49.353	49.353	12.832	49.353	49.353	4.836	18.600	18.600
2	2.432	9.352	58.706	2.432	9.352	58.706	3.987	15.335	33.935
3	1.602	6.160	64.866	1.602	6.160	64.866	3.983	15.321	49.256
4	1.442	5.547	70.413	1.442	5.547	70.413	3.832	14.739	63.995
5	1.091	4.194	74.607	1.091	4.194	74.607	2.759	10.613	74.607
6	.722	2.775	77.382						
7	.645	2.482	79.864						
8	.575	2.212	82.076						
9	.522	2.008	84.084						

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 %
10	.468	1.799	85.883						
11	.430	1.656	87.539						
12	.385	1.481	89.020						
13	.352	1.353	90.373						
14	.327	1.257	91.630						
15	.291	1.120	92.750						
16	.287	1.104	93.854						
17	.228	.878	94.732						
18	.209	.803	95.535						
19	.206	.790	96.325						
20	.175	.674	97.000						
21	.170	.655	97.655						
22	.157	.603	98.258						
23	.140	.540	98.798						
24	.114	.438	99.236						
25	.108	.415	99.650						
26	.091	.350	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Source: Author's Calculation)

The result was that there were 5 components extracted, total variance extracted = 74.606%, it showed that the five components explain 74.606% of the data variability. In addition, the indication of Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) is .921 > .6, and the Bartlett's Test of Sphericity had Sig. = 0 (< .05), it signifies that there are the connection of five factors; they are suitable with the case of factor analysis. Therefore, the Exploratory Factor Analysis method is seem to be useful for the research.

After testing the reliability, one item IF19 (I think the training service of the faculty of BA & FT has a professional style) was deleted, so twentysix remain items are in used to the Component Matrixa for Independent variables, they are gathered by 5 components as table below:

Table 3: Component Matrix[a] for Independent Variables

CODE	Component				
	1	2	3	4	5
KN25	.780				
IF13	.780				
KN26	.773				
IF15	.755				
EM8	.750				
KN24	.749				
EM9	.749				
FV5	.737				
IF17	.729				
EM10	.729				
IF18	.722				
IF12	.721				
EM6	.711				
EM7	.707				
IF11	.700				
KN27	.693				
IF14	.693				
IF16	.689				
FV4	.682				
KN23	.676				
SO21	.642				
FV3	.638	.516			
FV2	.619				
SO20	.601	-.504			
SO22	.598	-.492			
FV1	.586				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 5 components extracted.

(Source: Author's Calculation)

According to the table 3, almost variables are gathered in first component and the fourth remain components do not really have a chance to take part in. Therefore, for making clear things, the component matrix was rotated. The result of first round rotation/ final round is shown in table 4.

Table 4: Rotated Component Matrix[a] for Independent Variables (1st round/ final round)

CODE	Component				
	1	2	3	4	5
IF16	.821				
IF15	.754				
IF18	.738				
IF17	.682				
IF14	.673				
IF12	.622				
IF13	.615				
IF11	.552				
FV2		.823			
FV3		.794			
FV1		.743			
FV4		.731			
FV5		.700			
KN23			.797		
KN24			.792		
KN25			.773		
KN26			.721		
KN27			.699		
EM8				.811	
EM9				.776	
EM7				.771	
EM10				.701	
EM6				.602	
SO20					.865
SO21					.851
SO22					.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

(Source: Author's Calculation)

With the first rotated round, twenty six items are gathered into five components. No item is removed and the final result is made.

❖ **Component 1 (H_3):** includes IF11, IF12, IF13, IF14, IF15, IF16, IF17, IF18.

This component has eight items which are IF11 *"I know a lot of new things from the faculty of BA & FT's subjects", IF12 "The major knowledge of the faculty*

of BA & FT satisfies my needs", IF13 "The faculty of BA & FT's curriculum provides me the suitable major knowledge", IF14 "At the faculty of BA & FT, I get not only the theory but also the practical knowledge", IF15 "I receive the enthusiastic help from the faculty of BA & FT's lecturers during studying process", IF16 "The faculty of BA & FT's schedule helps me active in arranging my time", IF17 "Information that I received from the faculty of BA & FT is always constant", IF18 "I recognize the faculty of BA & FT always improves lecturers' quality". All these items refer to Image Value dimension. Thus, component 1 still keeps the name IMAGE VALUE (IF).

❖ **Component 2 (H_1):** includes FV1, FV2, FV3, FV4, FV5.

This component has five items which are FV1 *"I believe employers are interested in hiring students from the faculty of BA & FT", FV2 "A degree from the faculty of BA & FT will allow me to earn a good salary", FV3 "A degree from the faculty of BA & FT will allow me to achieve my career goals", FV4 "In my opinion, the knowledge I got after graduating will be a steady foundation for me to study upper", FV5 "The knowledge I have acquired at my business school will allow me to get promotions".* All these items refer to Functional Value dimension. Thus, component 2 still keeps the name FUNCTIONAL VALUE (FV).

❖ **Component 3 (H_5):** includes KN23, KN24, KN25, KN26, KN27.

This component has five items which are KN23 *"I have heard some good news about the faculty of BA & FT", KN24 "I believe that the interviewers have good impression about the faculty of BA & FT", KN25 "The prestige of the faculty of BA & FT increased the value of Bachelor diploma", KN26 "The faculty of BA & FT's reputation creates the good influences on the value of Bachelor diploma", KN27 "I like the competition in my study because it helps me to find out myself's ability".* All these items refer to Epistemic Value dimension. Thus, component 3 still keeps the name EPISTEMIC VALUE (KN).

❖ **Component 4 (H_2):** includes EM6, EM7, EM8, EM9, EM10.

This component has five items which are EM6 *"In my opinion it is worthwhile to invest four years to obtain a business degree", EM7 "I am really pleased to choose the faculty of BA & FT for my study", EM8 "I love my major in the faculty of BA & FT", EM9 "I recognize my major is very interesting", EM10 "Being a student of the faculty of BA & FT, I am really confident".* All these items refer to Emotional Value dimension. Thus, component 4 still keeps the name EMOTIONAL VALUE (EM).

❖ **Component 5 (H_4):** includes SO20, SO21, SO22.

This component has three items which are SO20 *"I recognize I feel happier because of having a lot of close friends", SO21 "I am really interested in getting acquainted with friends from other places", SO22 "The faculty of BA & FT' outside activities provides me practical experience".* All these items refer to Social Value dimension. Thus, component 5 still keeps the name SOCIAL VALUE (SO).

5.2. Exploratory factor analysis of dependent variable

Table 5: KMO and Bartlett's Test for Dependent Variables

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	793.648
	Df	6
	Sig.	.000

(Source: Author's Calculation)

Table 6: Factor analysis result for Depedent Variable

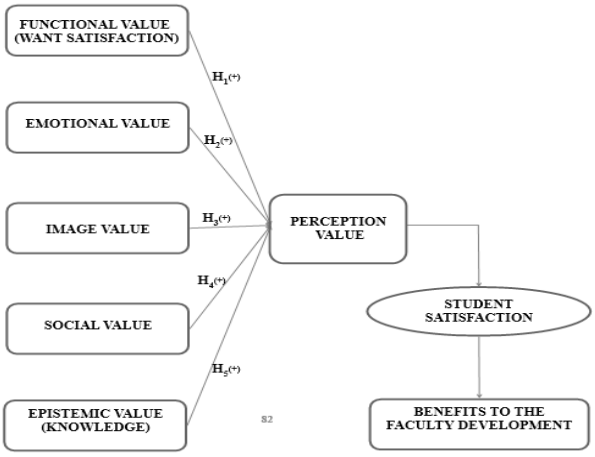
CODE	Component
	1
SF30	.945
SF29	.919
SF31	.914
SF28	.886
Eigenvalue	3.357
% of Variance	83.934
Cumulative %	83.934
Extraction Method: Principal Component Analysis. a.1 components extracted	

According to table 5, table 6, the result was that there was one component extracted, total variance extracted = 83.934%, it showed the one component explain 83.934% of the data variability. In addition, the indication of Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) is .945 > .6, and the Bartlett's Test of Sphericity had Sig. = 0 (< .05). All four items of Students'

satisfaction element are high loading (from .886 to .945) and grouped into the same component. It signifies that there are the connection of four items; they are suitable with the case of factor analysis.

6. REVISION OF HYPOTHESES AND RESEARCH MODEL

Figure 2: Revised Research Model



❖ **H_1:** There is a positive relationship between Functional value and Students' satisfaction towards training service

❖ **H_2:** There is a positive relationship between Emotional value and Students' satisfaction towards training service

❖ **H_3:** There is a positive relationship between Image value and Students' satisfaction towards training service

❖ **H_4:** There is a positive relationship between Social value and Students' satisfaction towards training service

❖ **H_5:** There is a positive relationship between Epistemic value and Students' satisfaction towards training service

6.1. Cronbach's Alpha after exploratory factor analysis

After EFA, my thesis has no item changing of four dimensions (Functional value, Emotional Value, Social value, Epistemic value) and it has one new dimension of revised research model, that is Image Value dimension. Therefore, I will use the Cronchbach's Alpha again to test the reliability of Image Value dimension.

Table 6: Reliability statistics of New Image Value Dimension

CODE	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IF11	23.06	28.342	.653	.919
IF12	23.27	28.208	.716	.914
IF13	23.32	27.957	.758	.911
IF14	23.42	27.773	.712	.914
IF15	23.30	26.685	.803	.907
IF16	23.24	27.241	.781	.909
IF17	23.30	27.590	.736	.912
IF18	23.23	27.103	.752	.911
Cronbach's Alpha = .922				

(Source: Author's Calculation)

According to table above, the Cronbach's Alpha of New Image Value is .922 > .884 the Cronbach's Alpha of Image Value, eight items of this dimesion has all Corrected Item – Total Correlation coefficient > 0.3. Therefore, New Image Value dimension is reliable.

Briefly, after EFA, all items of revised research model are trusty. So, we use it for continuing on next steps.

6.2. Correlation testing

Table 7: Correlations Testing

		SF
IF	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
FV	Pearson Correlation	.320**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
KN	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
EM	Pearson Correlation	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
SO	Pearson Correlation	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

As the table above, all of independent variables (Image value, Functional value, Social value, Emotional value, Epistemic value) has the positive linear relationship with dependent variable (Students' satisfaction). It means that if the Students' satisfaction variable gets higher, the Image value, Functional value, Social value, Emotional value, Epistemic value also gets higher, too.

However, in all of independent variables, Epistemic value has the strongest positive linear relationship with Students' satisfaction, because it has the biggest correlation coefficient value = .528 than other dimensions, and Functional value has the smallest positive linear relationship with Students' satisfaction, because it has the lowest correlation coefficient value = .320 than other dimensions.

As we can see in the table of Correlation, all of variables (independents and dependent) have the correlation coefficient greater than 0, it means that there is the relationship among these variable, and they will be used to continue with next step (regression analysis).

6.3. Regression analysis

In order to test the revised hypotheses, firstly the correlation analysis was used to test if the factors could be put in the regression model, after that the Multi - Linear Regression analysis was run to test the hypotheses, or in other words, it was run to check the connection between five independent variables (Functional Value, Emotional Value, Social Value, Epistemic Value, Image Value) and dependent value (Students' Satisfaction).

Table 8: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569a	.324	.307	.66010
a. Predictors: (Constant), SOO, EMM, KNN, FVV, IFF				

We see that R Square of my thesis = .324, it means that there is .324 or 32.4% of Students' Satisfaction is clarified by Functional Value, Emotional Value, Social Value, Epistemic Value, Image Value; so 67.6% remained of Students' Satisfaction is clarified by other dimensions.

Table 9: ANOVAb

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.543	5	8.109	18.609	.000a
	Residual	84.532	194	.436		
	Total	125.075	199			
a. Predictors: (Constant), SOO, EMM, KNN, FVV, IFF b. Dependent Variable: SF						

On the table ANOVA above, the value of the observed significance level (Sig.) = 0, it is very smaller than .05, it means that Functional Value, Emotional Value, Social Value, Epistemic Value, Image Value have the correlation with Students' Satisfaction dimension at significant level .05. They suggested that it was safe to reject the null hypothesis of regression model was fit to population data and usable.

Table 10: Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.164	.047		67.781	.000
	IFF	.293	.047	.370	6.267	.000
	FVV	.093	.047	.118	1.995	.047
	KNN	.286	.047	.361	6.118	.000
	EMM	.123	.047	.156	2.637	.009
	SOO	.109	.047	.137	2.326	.021
a. Dependent Variable: SF						

On the Coefficient above, the Standardized Coefficients β between Students' Satisfaction and Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value was positive and significant because the significance value of Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value is lower than .05, it satisfies with the statistical standard. This demonstrated that Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value was related to Students' Satisfaction, or there was linear relationship between Students' Satisfaction and Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value.

In addition, for measuring how strongly of impact level between Students' Satisfaction and Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value, we continue with the Standardized Coefficients β in table above. The largest value of the Standardized Coefficients β is .370, it means that New Image Value dimension has the strongest impact to Students' satisfaction . The Standardized Coefficients β of Epistemic value, Emotional value, Social value is .361, .156, .137, it demonstrated that the impact of Epistemic value on Students' satisfaction was greater than Emotional value and Social value. The smallest value of the Standardized Coefficients β is .118, it means that Functional value dimension has the lowest impact to Students' satisfaction.

Therefore, Linear Regressive equation is:

SF = .370IFF + .361KNN + .156 EMM + .137SOO + .118FVV

6.4. Hypotheses testing result

Table 11: Hypotheses testing result

HYPOTHESIS	DESCRIPTION	RESULT
H_1	There is a positive relationship between Functional value and Students' satisfaction towards training service	**Support**
H_2	There is a positive relationship between Emotional value and Students' satisfaction towards training service	**Support**
H_3	There is a positive relationship between Image value and Students' satisfaction towards training service	**Support**
H_4	There is a positive relationship between Social value and Students' satisfaction towards training service	**Support**
H_5	There is a positive relationship between Epistemic value and Students' satisfaction towards training service	**Support**

7. CONCLUSIONS AND RECOMMEN DATIONS

7.1. Conclusions

All of components are meaningful statistical significance. New Image Value dimension has the strongest impact to Students' satisfaction; Epistemic value on Students' satisfaction has greater impact than Emotional value and Social value; and finally, Functional value dimension has the lowest impact to Students' satisfaction.

The final consequences are showed as table below:

All of five factors (Functional value, Emotional value, Image value, Social value, Epistemic value) have positive connection with Students' satisfaction, and all of them will be used to predict the students' satisfaction because of their hypotheses have positive connection of all five factors with Students' satisfaction were supported.

According to the statistical result, the average Mean value of students' satisfaction dimension is 3.31. Comparing with 5 - maximum value, this average point is not really high. It means that overall most of students are not really satisfied with quality of training service in the faculty of BA & FT which has some matters made students unhappy. Students are not completely happy with training service in the faculty of BA & FT. Therefore, this service should be enhanced to satisfy students more, and make the good impression to student after graduating, and introducing this faculty to their friends to study. Finally, it is sensible to use the consequence of my thesis to improve the quality of training service at this faculty because of Functional value, Emotional value, Social value, Image value and Epistemic value has important influences on the student's satisfaction at this faculty.

7.2. Practical implication (suggestion to the business administration & foreign trade faculty)

The impact of Students' satisfaction and Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value is examined in this research. The important practical implication of my thesis is that it brings information about the measurement of Students' satisfaction and Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value, and also the relationships between them. In addition, the research findings give the leaders of Lac Hong University have some evidence to make suitable encouraging plans which helps the quality of training service at the Faculty Business Administration and Foreign Trade more improvement and effectiveness. As the detailed, this research provides evidence to confirm that Functional value, Emotional value, Social value, Image value, Epistemic value are positively related to Students' satisfaction. Moreover, Students' satisfaction towards the quality of training service is a valuable tool for the faculty Business Administration and Foreign Trade at Lac Hong University, it is not only a factor that helps the university to assess their training service effectiveness but also contribute a reference for future research about the students' satisfaction in the field of education.

The faculty should increase their marketing activities by newspaper; or build the relationship with high school, for example, supply pupils who are going to take part in studying in university the faculty's information because they are potential customers; or connect with some companies and open some classes with students who are employees in company. Because of employees' knowledge receive from lecturers of this faculty will be known by their ability on work. The quality of training service of faculty will be advertised by these employees. Moreover, faculty should hold some direct communications among business man and students in order to help students have clearly information about what business man needs, help them can plan their study timetable.

In summary, this finding draws a new direction for university leaders to build encouraging strategies in order to improve training service effectiveness. It can help them to create more competitive advantages for their university.

REFERENCES:

1. Andy Field. (2009). *Discovering Statistic using SPSS. 3th edition.* USA: SAGE Publishing.

2. Cavana, R.Y, Delahaye, B.L. & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods.* Australia: John Willey & Sons Australia, Ltd.

3.Cooper, D.R & Schindler, P.S. (2006). *Business Research Method.* 9th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

4.Broekhuizen, T.L.J. (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions:* Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions.

5. Fink, A. (1995). *How to Ask Survey Questions,* Thousand Oaks, Ca: Sage.

6. Hair, J.J.F, Anderson, R.E, Tatham, R.L, & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data analysis, 5th edition.* Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
7. Hishamuddin Fitri Abu Hasan. (2008). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research,* 1(3), 163-175.
8. Ishfaq Ahmed, Muhammad Musarrat Nawaz, Zulfqar Ahmad, Zafar Ahmad, Muhammad Zeeshan Shaukat, Ahmad Usman, Wasim-ul-Rehman and Naveed Ahmed (2010). *Does service quality affect students' performance? Evidence from institutes of higher learning.* African Journal of Business Management, 4(12), 2527-2533.
9. Jana Lay-Hwa. Bowden (Corresponding author). (2011). *Co-creating Value in Higher Education: The Role of Iteractive Classroom Response Technologies.* Asian Journal of Social Science, 7(11), 35.
10. LeBlanc and Nguyen. (1999). Listening to the customer's voice: examing perceived service value among bussiness college students. *The International Journal of Educational Management,* 13(4), 187-198.
11. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Thị Phương Trâm. (2009). *Mối quan hệ giữa động cơ học tập và chất lượng cuộc sống của sinh viên khối ngành Kinh tế.* TP.Hồ Chí Minh: Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh.
12. Nguyễn Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS.* TP.Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức, Trường Đại học Kinh tế.
13. Nguyen Phan To Chan. (2012). *Research on customer satisfaction towards dental services quality in Ho Chi Minh city. The case of Cali dental clinic.* Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
14. Nguyễn Văn Tuấn. (2008). *Tiêu chuẩn chất lượng giáo dục đại học.* Available from http://www.ier.edu.vn/content/view/92/162/
15.Ogunnaike1 Olaleke O2. (2010). Assessing the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction; Evidence from Nigerian Banking Industry. *Global Journal of Management and Business Research,* 10(3), 2-5.
16.Salkind, NJ. (2006). *Exploring research.* New Jersey, United State: Pearson Education International.

Ngày nhận bài: 2/3/2020
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/3/2020
Ngày chấp nhận đăng bài: 22/3/2020

Author's information
Ph.D's student DUONG THI PHUONG HANH
Faculty of Administration and Foreign Trade, Lac Hong University

SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG

● NCS. **DƯƠNG THỊ PHƯƠNG HẠNH**
Khoa Quản trị - Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này phân tích sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo tại Trường Đại học Lạc Hồng. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát các sinh viên năm cuối đang theo học tại Khoa Quản trị kinh doanh và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng với kích thước mẫu là 200. Kết quả cho thấy, tất cả các thành phần đều có ý nghĩa thống kê. Giá trị Hình ảnh Mới có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên; tiếp theo là Giá trị nhận thức, Giá trị tình cảm, Giá trị xã hội và cuối cùng là Giá trị chức năng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của sinh viên, sự cảm nhận.

FACTORS AFFECTING CLICKING BEHAVIOR ON ADVERTISEMENTS ON SOCIAL NETWORKS OF THE MILLENNIALS LIVING IN HO CHI MINH CITY

● PHAM HUNG CUONG - NGUYEN THI MINH TRANG

ABSTRACTS:

Advertisement is not limited on newspapers, television channels or out-of-home (OOH) forms. It is improved and expanded on the Internet to shape a new advertisement form - online advertising. In Vietnam, there are few researches on the factors affecting consumers' intentions and behaviors towards online advertising. This study is to determine and measure the factors affecting clicking behavior on social networks of the Millennials (people born between the 1980s and the early 2000s) living in Ho Chi Minh City. The study analyzed data sets which were collected from 200 millennial consumers living in Ho Chi Minh City. The study's results indicate that the factors of Trends and Celebrities do have impacts on the attitudes of millennial consumers towards advertisement. These two factors affect the ads clicking intention of the Millennials. Meanwhile, the factors of Color and Content do not have significant impacts on the millennial consumers. Based on the study's findings, some implications are proposed.

Keywords: millennials, behavior, online advertisement, social media.

1. Introduction

The development of technology has been the foundation for the changing in advertising. Advertising now is not limited on newspaper, television or out-of-home (OOH). It is improved and expanded onto digital aspect to form a new term of advertising - online advertising, through computers, mobile devices and the Internet (Nguyen Thuy Anh and Nguyen Thi My Linh, 2016). With the increasing number of people using the Internet, Vietnam online advertising market is foreseen to be extremely potential. This form of advertising in Vietnam's has flourishing in recent years with the establishment of many advertising networks, ad exchanges, advertising platforms such as Google Ads, Facebook Ads, Admicro, Adtima and The Trade Desk. The same as the traditional advertising, the element affecting the success of an online advertising campaign is the engagement of the target audience for the campaign. Therefore, a click for the ad of the target audience will be the factor deciding a successful online advertising campaign. There have been many studies all over the world about how factors of the online advertising affecting the attitude and behavior of the consumer. The results from those studies have contributed for the finding of many other researchers and helped the enterprises be able to build more effective campaign as well.

In Vietnam, the research studying about the elements affecting the consumer's intention and behavior towards online advertising is constraint. Therefore, "Factors affecting clicking behavior on advertisements of the millennials on social media in Ho Chi Minh City" with the aim of defining and measuring factors affecting clicking behavior of the Millennials on social media in Ho Chi Minh City is important and essential. Accordingly, providing some solutions and implication for managers to have a successful online advertising campaign.

The research used the data collected from 200

Millennials consumers living in Ho Chi Minh City. The whole procedure included 2 phases which were preliminary research by using qualitative method and official research by using quantitative method. In details, qualitative method research: the author used group discussing method to study. From the findings, the author started to adjust the research model and building the preliminary measurement scale. After that, quantitative research is employed: The research was conducted with the questionnaire which was designed online. After a period of collecting data, the author started to analyze the data with the listed methods such as using the reliability analysis of Cronbach's alpha to test the correlation in the measurement scale; using exploratory factor analysis (EFA) to test the factors and recognize the suitable factors; using multiple regression to point out the factors affecting directly to the clicking behavior on the advertisements of the users. The research was carried on in Ho Chi Minh City at the beginning of October 2020. The survey for the research was conducted on a research crowd of consumers in Ho Chi Minh City, aged 18-40 years old. The sample size used for the study was 182. The research has found out that the factors of Movement and Celebrity do have impact on the attitude towards advertisement, from that, it impacts on the clicking intention on the advertisements of the Millennials. Meanwhile, the factors Color and Content do not have much effect on the consumers. This finding is very interesting since it is different from the traditional advertising that Color and Content are the two main factors. The Color factors receives no signal in affecting the clicking intention of the consumers may be due to the social media environment, online environment which were designed with many colors. And the color of the advertisements did not attract the attention of the users. Therefore, it had to depend on other factors such as Movement. From that, some implication is discussed.

2. Literature review and hypothesis

Online advertising: In the 21st century, buying and selling happens automatically and conveniently for both the retailers and the consumers. Enterprises connect with each other and with their customers in a strong network which seems to have no boundaries. To help their beloved target audience be aware of the firm's product, advertising campaign should be launched by companies throughout all platform and all methods available. (Philip Kotler, 2007). Online advertising is the form of advertising based on the foundation of information technology to deliver enterprise's messages to the target audience. Thanks to the upheaval development of the technology, the consumers are now able to receive the brand's message, the information faster via digital media, for instance, the Internet. During the consumers' surfing the website, pieces of advertisements will display on the website. In the case that the website visitors are interested in the advertisements, clicking behavior is formed so as to be transferred to the landing page to explore deeply, have better understanding about the promoted product or service. Online advertising nowadays is mainly comprised of these forms: Firstly, display advertisements: which includes banner ads and text ads. These types of advertisements appear on the website making the visitors possibly see it during the time hanging on the web. Websites calculate the cost/fee for these types of advertisements based on the clicks on the advertisements (Cost per click - CPC), or on the impression of the advertisements (Cost per thousand - CPM) or on monthly package. Secondly, Search advertisements: includes the search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). Google Search is one of the popular examples for these types of advertisements. The algorithm behind SEO/SEM is about when the users' start searching for a keyword or a phrase or a sequence of keywords on the search engine, the related-content advertisement will be appeared on the top among all of the results or on the top right of the website to attract the users clicking on it; or if the linked website was optimized with SEO technique will probably be appeared on the top of the results site but will not be above the SEM results. Finally, Social network advertisement: the development of social media helps advertisers promote products or services to the customers. For example, the most popular social media nowadays is Facebook, users will usually see the advertisements on the sidebar or in their newsfeed. And advertising on social media is in capable of targeting right audience thanks to the logging in process or creating account process with user's demographic information. Mobile advertisement: Base on the platform of mobile devices (such as iOS, Android…) to deliver message, advertisements can be delivered to the users through short message service (SMS), multimedia messaging service (MMS) or apps. Email advertisement: Advertisements will be sent to the customers through the email data system. This method appeared for a

long time ago. But it is still an effective way to reach to the audience, especially in retargeting campaign. When the customers sign for the newsletter from any suppliers, they will probably receive emails about the promotion news, new product from the suppliers. Since, with the shared customers' email data, the email spamming has made this method get significantly affected.

Banner advertisement: With the information on websites, the content creator on the Internet can provide the advertisements in many different formats - one of them is banner advertisement - usually placed on top of the website. A banner advertisement may contain words, picture or motion picture and usually has a hyperlink in it which links to a landing page if the users click on the advertisements. A web banner or banner ad is delivered by an ad server. This form of online advertising entails embedding an advertisement into a web page. It is intended to attract traffic to a website by linking to the website of the advertiser. Nowadays, banner ads are designed as Flash, with many images, elements, effects, words, celebrity as an ambassador of the product, with motion of pictures or words and maybe have sound-in. The advantage of banner ads is eye-catching and able to appear in the wide network of customers. For instance, if a brand wants to advertise their product on a e-newspaper such as VnExpress, they will buy an impression package with the net media cost based on the position of the advertisement. After the purchasing, the advertisement of the brand will appear on VnExpress in the period under the contract. And the advertisement is aiming at all the readers of VnExpress, even though it is not suitable for those readers or in the case that the readers do not see it. With the development of information technology, the advertisers can calculate the impressions, clicks, click-through rate of the specific advertisement. Tools such as Google Analytics will allow the manager to determine the effectiveness of the digital/online advertising campaign.

Brackett & Carr (2001) had studied about the factors affecting the attitude of the customers towards online advertising and suggested 4 factors: Entertaining, Information, Annoyance, and Belief are factors affecting the attitude of the customers towards an advertisement.

Chang Hyun Jin and Jongwoo Jun (2007) in a research named "Consumer Responses to Creative Platform of the Internet Advertising" also found that only the three factors sound, motion, interactivity had impact on the customers' attitude toward advertisement among the factors sound, color, text, motion and interactivity. In addition, this research also discovered that creative factor and interactivity elements significantly affected the behavior and attitude of the customer in the Internet environment. This study also pointed out the relationship between the attitude and the clicking intention toward an online advertisement. Despite limitations in the research, the authors did make clear in the results of the research. First, only advertisement in the Food and Beverages field was applied for this research. Therefore, the final research might be different if applied for other fields. Second, the research was only made among some specific elements of online advertising. Consequently, Chang Hyun Jin & Jongwoo Jun recommended that the further research should study on observed samples which was more popular and various in product line, with more creative factor with better measurement scale. The mentioned above study had similarity. According to Brackett and Carr (2001), to affect the attitude of the consumers, the advertisement should include at least one or many factors among Entertaining, Information, Annoyance, Belief. These factors may be adapted through the creative factors such as Sound, Color, Interactivity (in accordance with Entertaining), Text (in accordance with Information), Motion (in accordance with Annoyance). Belief factor alone, the research model of Chang Hyun Jin and Jongwoo Jun did not have any factor in accordance with it, therefore, the author would like to add the Celebrity factor, which will be explained in the section below.

Colors: Colors in an advertisement help attract the attention of the viewers and make the key visual, the image look lively and vivid. Colors is a factor receive the most notation when it comes to designing the advertisement. Most of the top brands choose the signature color for their brand identity, brand image. Thanks to the colors, brands can be recognized easily and have an impression on the customer. A study by Rossiter and Percy (1983) showed that the image elements of an advertisement can have great impact on the belief and the attitude of the consumers towards that advertisement without any additional elements". Moreover, J Meyers-Levy (1995) also noticed that the usage of colors somehow may influence the attitude of the consumers. This has

made every producer research thoroughly to come up to with the decision to choose the color for their product or design an advertisement for the company. From the above theory, the authors assumes that colors used on banner ads can increase the positive attitude of the consumers towards banner ads. The hypothesis about colors will be H1: Colors of a banner ads can directly affect the attitude towards the advertisement.

Content: According to Diamond (1968), the advertisement's text is the message in the advertisement. Besides, the advertisement's text is also about the information and the experience bringing the users a value in a specific context. In this study, the author will use the terminology Content to infer for the message, the text written or displayed on the banner advertisement. In addition, some research emphasized that the advertisement's effect depends on the content and the format of the ads. In a research named "A Quantitative Approach to Magazine Advertisement Format Selection", Daniel s. Diamond pointed out that two factors (content and format) had the strong relationship with each other when it comes to rating a brand and customer's behavior. Moreover, Edward and his colleagues (2002) also showed that the content on World Wide Web was an important factor in attracting the consumer's attention. Content is a vital factor which can influence the consumer's behavior. Therefore, the author has the hypothesis as bellow: H2: The content of an advertisement directly affects the attitude towards the advertisement.

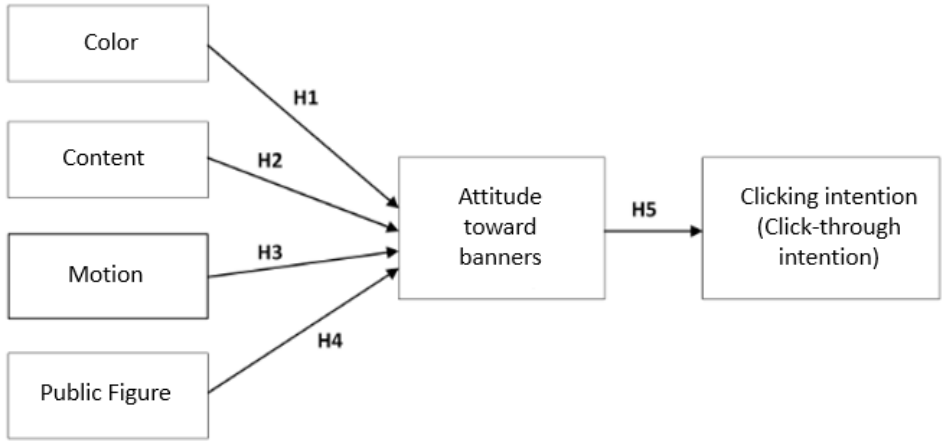
Motion: Motion or animation is defined as types of pictures, motion pictures formed from moving in a long period (Baecker & Small, 1990). Besides, a research of S.Shyam Sundar & Jinhee Kim (2005) showed that motion is an important factor affecting positively to the attitude toward the advertisement. Furthermore, Lai and the colleagues (2007) in a research known as "To Animate or Not to Animate? - the Effects of Animation on Recall, Product Perceptions & Attitude" also pointed out that a motion website will induce the visitors to highly consider the promoted product on the website. In details, the motion is an essential design tool because it boosts the interaction and attract specific contents. Motion can be a tool to get the users' attention (Lee and colleagues, 2003). With the same idea, when Detenber and the colleagues (1998) studied about the effectiveness of the motion picture on the emotional reaction also found out that the motion pictures attracted the attention and also attract the emotional reaction from the users. From the theory above, the author assumes a hypothesis that: H3: Motion in the advertisement directly affects positively to the attitude towards the advertisement.

Public Figure (Celebrity): "Celebrities or public figure are people who are well known in the society (actor/actress, athlete, etc.) for their achievement in the related fields" (Friedman and Friedman, 1979). Using the image of public figure is a common method in advertising to impact on the attitude and buying intention of the consumer" (Lafferty and Goldsmith, 1999). "The advantage of the celebrity is the enhancement of attention and remembrance of the advertisement as well as the product, boost the confidence of the message, and make a connection between the product and the signature characteristic" (James B. Hunt, 2001). From the theories above, the author makes assumption that the presence of public figure in the advertisement can affect positively on the attitude of the consumer towards the banner ads. The hypothesis is as follow: H4: The presence of public figure on the advertisement affects positively on the attitude of the consumers towards the advertisement.

Clicking Intention: Based on the study by Millward Brown Interactive (1997), online advertising can increase the brand awareness and positively improve the brand image, brand's identity and buying intention of the consumer. In addition, a research of Kelli S. Burns & Richard J. Lutz in 2006 showed that the attitude towards a format of advertisement had a connection with the attitude toward the advertisement and click behavior on that advertisement. Besides, the study by Abhilasha Mehta & Scott C.Purvis (1995) showed that people who had good attitude toward the advertisement had the tendency to search for and watch more advertisement. It is also indicated by the research of Chang-hoan Cho (1999) which also found out that people who had good attitude toward online advertising in general would have a better attitude toward banner ad and have the tendency to click on the ad more often. From the above point of views, the author makes a hypothesis as below: H5: People who have positive attitude toward the advertisement will have the tendency to click on it more often.

According to the previous research with the theoretical basis at the same time with the creative

Figure 1. Conceptual model



factors, the attitude and the intention of the consumer toward the advertisement, the authors suggest a research model as bellow:

3. Methodology

The research was separated into 2 phases which were preliminary research by using qualitative method and official research by using quantitative method: Firstly, Qualitative method research: the author used group discussing method to study. From the findings, the author started to adjust the research model and building the preliminary measurement scale. This measurement scale was conducted by measuring the confidence level by Cronbach's Alpha with 31 samples. Based on the high Cronbach's Alpha index result, the observed variables were kept as the former measurement scale. The research occurred in Ho Chi Minh City in the beginning of October 2020. Secondly, Quantitative method research: The research was conducted with the questionnaire which was designed online. After a period of collecting data, the author started to analyze the data with the listed methods such as using the reliability analysis of Cronbach's alpha to test the correlation in the measurement scale; using exploratory factor analysis (EFA) to test the factors and recognize the suitable factors; using multiple regression to point out the factors affecting directly to the clicking behavior on the advertisements of the users. The research was conducted in Ho Chi Minh City in the beginning of October 2020. During the period of official research, the survey audience is the consumers in the age from 18-40 years old living, studying and working in Ho Chi Minh City. The author chose the survey audience in the age from 18-40 years old because they are in the age of Millennials generation and those who are influenced by the Millennials and they also have the highest time using Internet in Vietnam, based on the report of Vietnam Net Citizen (AC Nielsen, 2010).

The survey was conducted by using online survey form. Links connected to the survey questions were sent to the consumers via Skype, Facebook, Messenger, Zalo, etc. After selecting, adjusting the preliminary measurement scale, the author started to collecting testing survey responses from 31 employees from Ambient Digital Advertising Company (headquarter in Ho Chi Minh City) to rate the compatibility of the factors. During the official research, the sample was chosen by convenience sampling method. The targeted audience is the consumers living, studying and working in Ho Chi Minh City and in the Millennials generation or influenced by the Millennials generation who are their brothers and sisters. According to some researchers, the observed variables must at least equal to 4 or 5 times of the variables in the analyzing factors (Hoang Trong & Chu Nguyen Mong Ngoc, 2005), the measurement scale in the graduation thesis has the total of 26 variables. Therefore, the minimum sample size needed is 130 people. After considering, the author aimed at collecting at least 180 respondents from 180 people.

From the former related research's results, with the results from the author's qualitative research, the author built the preliminary measurement scale with the observed variables as below:

Variables	Description	References
COLOR (CL)		
CL1	The color of the advertisement is harmonious	Chang Hyun Jin and Jongwoo Jun (2007), Biehal et al. (1995).
CL2	The color of the advertisement is impressive	
CL3	The color of the advertisement is sympathetic	
CONTENT (CT)		
CT1	The content of the advertisement contains enough information	Chang Hyun Jin and Jongwoo Jun (2007), Biehal et al. (1995).
CT2	The content of the advertisement is convincing	
CT3	The content of the advertisement is valuable	
CT4	The content of the advertisement has good content	
MOVEMENT (MT)		
MT1	The motion of the advertisement is comfortable	Chang Hyun Jin and Jongwoo Jun (2007), Biehal et al. (1995).
MT2	The motion of the advertisement is attractive	
MT3	The motion of the advertisement is eye-catching	
MT4	The motion of the advertisement is funny	
CELEBRITY (CE)		
CE1	The celebrity in the advertisement is charming	Clinton Amos, Gary Holmes, and David Strutton (2008).
CE2	The celebrity in the advertisement is reliable	
CE3	The celebrity in the advertisement can represent for the product	
ATTITUDE TOWARDS THE ADVERTISEMENT (AT)		
AT1	The advertisement in general seems to have enough information	ChangHyun Jin and Jongwoo Jun (2007), Biehal et al. (1995).
AT2	The advertisement in general seems valuable	
AT3	The advertisement in general seems intriguing	
AT4	The advertisement in general seems sympathetic	

CLICKING INTENTION (IT)		
IT1	I will click on the advertisement because I want to learn more about the product	Cho and Leckenby (1997).
IT2	I will click on the advertisement because I want to entertain	
IT3	I will click on the advertisement because of the prize of the advertisement	
IT4	I will click on the advertisement because the advertisement seems helpful	
IT5	I will click on the advertisement because the advertisement attracts my attention	
IT6	I will click on the advertisement because the advertisement is significant and unique	
IT7	I will click on the advertisement because the advertisement makes me curious	
IT8	I will click on the advertisement because I am related to the product in the advertisement	

(Source: The compilation of the authors)

The above variables use the Likert 5 levels from: 1 - Totally disagree, to 5 - Totally agree. The questionnaire is designed with 26 corresponding questions which are compatible with the 26 variables mentioned above, together with classification questions. The authors consulted 5 randomly selected consumers to check the relevance of the terms and made some minor adjustments. The survey was then sent to 31 employees who are working at Ambient Digital Advertising company since September 3 2020 and the feedback is fully collected on 10 October 2020.

4. Results

Table 1. Demographic descriptive

Age	Quantity	%
18-19	12	6.6
20-24	38	20.9
25-29	100	54.9
30-40	32	17.6
Total	182	100

The survey for the research was conducted on a research crowd of consumers in Ho Chi Minh City, aged 18-40 years old. After collecting, the author collected 185 surveys, of which 3 surveys have the same score in all questions, so the author decided to exclude these 3 surveys. Consequently, the number of questionnaires used for the study was 182, accounting for 98.37% of the collected survey.

All the measurements in the suggested model have the Cronbach's lpha index over than 0.6; at the same time, the observed variables of these measurements all have the positive correlation > 0.3. Therefore, the observed variables of these measurements are eligible and used in the next EFA analysis. After analyzing the reliability, the results show that all the research scales have the high reliability and are eligible to be used in the next EFA analysis.

Creative factors measurement scale of the ads including 4 components with 14 observed variables. After analyzing the data with Cronbach's alpha, the 14 observed variables are eligible. Therefore, the EFA analysis are used to test the convergence of the observed variable according to each component. The KMO and Barlett's Test has the results of sig=0.000 and the KMO index = 0.806 > 0.5.

Table 2. Testing the reliability through Cronbach's alpha

	Scale mean if item deleted	Scale mean if item deleted	Corrected Item – Total Correlation	Cronbach's Alpha if item deleted
Color, Cronbach's alpha = 0.735, N= 182				
CL1	7.30	.829	.644	.541
CL2	7.29	1.023	.491	.723
CL3	7.42	.885	.547	.663
Content, Cronbach's alpha = 0.865, N= 182				
CT1	9.80	3.740	.768	.807
CT2	9.86	4.742	.624	.862
CT3	9.77	4.385	.749	.816
CT4	9.60	4.098	.735	.819
Motion (movement), Cronbach's alpha = 0.807, N= 182				
MT1	10.26	3.861	.620	.766
MT2	10.31	4.336	.690	.730
MT3	10.20	4.748	.577	.781
MT4	10.13	4.100	.632	.754
Celebrity, Cronbach's alpha = 0.870, N= 182				
CE1	7.14	2.871	.677	.883
CE2	7.17	2.319	.794	.778
CE3	6.99	2.431	.794	.778
The attitude towards the ads, Cronbach's alpha = 0.810, N= 182				
AT1	10.44	3.099	.537	.801
AT2	10.45	2.680	.745	.705
AT3	10.55	2.702	.583	.788
AT4	10.48	2.848	.660	.746
Clicking intention on the ads, Cronbach's alpha = 0.828, N= 182				
IT1	22.53	16.250	.510	.815
IT2	22.80	15.865	.588	.803
IT3	22.98	15.845	.631	.798
IT4	22.47	17.875	.399	.826
IT5	22.73	15.957	.713	.790
IT6	22.92	16.314	.617	.801
IT7	22.69	15.253	.686	.789
IT8	22.96	16.999	.344	.841

(Source: Survey Result)

Table 3. EFA analysis

	Component			
	1	2	3	4
CL1				.831
CL2				.748
CL3				.716
CT1	.887			
CT2	.695	.369		
CT3	.821			
CT4	.815			
MT1		.756		
MT2	.324	.725		.305
MT3		.721		
MT4		.792		
CE1			.785	
CE2			.864	
CE3			.900	

(Source: Survey Result)

According to the analysis, the 16 observed variables have the factor loading > 0.4 (the minimum index is 0.695), at the same time the factor load of each observed variable among the components ≥ 0.3. Therefore, no variable elimination out of the measurement scale was occurred. Based on the result of the rotation component, it is clearly that the variables are kept as same as the beginning measurement scale.

The attitude towards ads scale is comprised of 4 observed variables. After analyzing the data with Cronbach's Alpha, the 4 observed variables are eligible to proceed the next EFA analysis. Therefore, the EFA analysis are used to test the convergence of the observed variable according to each component. The KMO and Barlett's Test has the results of sig=0.000 and the KMO index = 0.764 > 0.5. Therefore, the EFA analysis is eligible. There is only 1 component after the extraction analysis which infers that the 4 observed variables converged in 1 component. The clicking intention on ads scale

Table 4. Correlations

		CL	CT	MT	CE	AT
CL	Pearson Correlation	1	.246**	.523**	.223**	.364**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.000
	N	182	182	182	182	182
CT	Pearson Correlation					
	Correlation	.246**	1	.344**	.465**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
MT	Pearson Correlation	.523**	.344**	1	.316**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182
CE	Pearson Correlation	.223**	.465**	.316**	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182
AT	Pearson Correlation	.364**	.379**	.642**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182

(Source: Survey Result)

consists of 8 observed variables. After analyzing the data with Cronbach's Alpha, the 8 observed variables are eligible to proceed the next EFA analysis. Therefore, the EFA analysis are used to test the convergence of the observed variable according to each component. The KMO and Barlett's Test has the results of sig=0.000 and the KMO index = 0.827 > 0.5. Therefore, the EFA analysis is eligible. There is only 1 component after the extraction analysis which infers that the 8 observed variables converged in 1 component.

The correlation among AT variable and the CL, CT, MT and CE variables are accepted. After analyzing the correlation, the author received the results as the table below:

Table 5. The correlations between the attitude towards ads and the clicking intention on ads

		AT	IT
AT	Pearson Correlation	1	.441**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	182	182
IT	Pearson Correlation	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	182	182

(Source: Survey Result)

From the result above, the correlation between IT variable and AT variable is accepted.

According to the hypothesis in the study, there is a relationship between the creative elements of an ads and the attitude towards ads. Therefore, this analysis is conducted with an aim to test the linear relationship among the creative factors of an ads and the attitude towards ads as well as the clicking intention of the consumers on ads. The research used linear regression analysis to analyze and explain the relationship between the components; to determine the weight of each factor affecting the clicking intention of the consumers on ads. The regression analysis was conducted with 4 independent variables of the creative elements of ads:

- CL: Colors of ads
- CT: Content in ads
- MT: Motion (movement) of ads
- CE: Celebrities appearing in ads

And 1 dependent variable:

- AT: Attitude towards ads

The value of the factors which were used in the regression analysis was the mean value of the tested observed variable. The regression analysis was conducted by using the Enter method by SPSS. According to the beginning hypothesis as the theoretical model, the linear regression equation is as the below:

$$AT=\beta_0 + (\beta_1 xCL) + (\beta_2 xCT) + (\beta_3 xMT) + (\beta_4 xCE)$$

After the analysis, the result was described as the below table.

Regression analysis by using Enter method has sig, F=0.000 which means that the regression model is eligible to be used to test the hypothesis. The explaining level of the relationship between the components by the regression show the adjusted R2 = 0.456 which is higher the requirement by 0.4. The Durbin - Watson index is 2.248, around the index 2. So, there is no autocorrelation in the residual of the regression analysis.

Model Summary[b]

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
1	.684[a]	.468	.456	.40105	2.248

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.085	4	6.271	38.991	.000b
	Residual	28.469	177	.161		
	Total	53.554	181			

Table 6. The partial regression results of the attitude

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	β T			Tolerance	VIF
(Constant)	1.185	.266		4.461	.000		
CL	.018	.078	.015	.226	.821	.720	1.389
CT	.082	.052	.101	1.587	.114	.738	1.355
MT	.439	.055	.539	8.001	.000	.663	1.509
CE	.135	.044	.192	3.042	.003	.755	1.325

(Source: Survey Result)

The results from the partial regression show that the Color factor (CL) has sig. T = 0.821 > 0.05, Content factor has sig. T = 0.114 > 0.05. Therefore, the Color factor (CL) and the Content factor (CT) do not have enough strong correlation as well as the statistical significance to be in the analysis model. The other two factors are Motion factor and Celebrity factor both have sig. T < 0.05, so there is an enough strong correlation and statistical significance. Variance inflation factor (VIF) is between 1.325 to 1.509, so it can be concluded that the independent variables do not have the multicollinearity, the connection among the independent variable is not considerable. The analysis also showed that among the creative factors of ads, the Motion (movement) factor has the most effect on the attitude of the consumers (0.439), the Celebrity factor also affects the attitude but at lower level.

With the beginning hypothesis of the theoretical model and the analysis's results, the linear regression equation is as the below:

AT = (0.539xCT) + (0.192xCE)

The result shows that the H3 and H4 hypothesis has sig < 0.05 so the null hypothesizes are accepted; H1 and H2 has sig > 0.05, the null hypothesizes are rejected.

The regression analysis was conducted with an independent variable: AT: The attitude towards ads; and a dependent variable: IT: Clicking intention on ads. The value of the factors which were used in the regression analysis was the mean value of the tested observed variable. The regression analysis was conducted by using the Enter method by SPSS. According to the beginning hypothesis as the theoretical model, the linear regression equation is as the below:

Table 7. The summary of the testing results about the attitude towards ads of the consumers

Hypothesis	Beta	Sig.	Conclusion
H1. Colors of a banner ads can directly affect the attitude towards the advertisement.	.018	.821	Rejected
H2. The content of an advertisement directly affects the attitude towards the advertisement.	.082	.114	Rejected
H3. Motion in the advertisement directly affects positively to the attitude towards the advertisement.	.439	.000	Accepted
H4. The presence of public figure on the advertisement affects positively on the attitude of the consumers towards the advertisement.	.135	.003	Accepted

(Source: Survey Result)

$$IT=\beta_0 + (\beta_1 xAT)$$

After the analysis, the result was described as the below table.

Model Summary[b]

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
1	.441[a]	.195	.190	.51267	1.874

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.440	1	11.440	43.525	.000b
	Residual	47.310	180	.263		
	Total	58.750	181			

(Source: Survey Result)

Accordingly, Sig. F = 0.000 shows that the regression model is eligible to test the hypothesis. The Durbin – Watson index is 1.874 which is almost 2 so there is no autocorrelation in the residual of the regression analysis.

Table 8. The partial regression results of the clicking intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.637	.248		6.610	.000		
AT	.462	.070	.441	6.597	.000	1.000	1.000

(Source: Survey Result)

The results from the partial regression show that the attitude factor (AT) has sig. T = 0.000 < 0.05. Therefore, it has the strong enough correlation and the statistical significance. The H5 hypothesis is accepted. With the beginning hypothesis of the theoretical model and the analysis's results, the linear regression equation is as the below:

IT = 0.441xAT

The result shows that the H5 has sig < 0.05 so the null hypothesis is accepted.

($R^2M = 1 - (1 - R_1^2) * (1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0.468) * (1 - 0.195) = 0.57174$

The index is high, and it tends to move to value 1 rather than 0; therefore, the model is quite suitable.

Through the analysis, the result of the relationship between those factors is showed in the figure below:

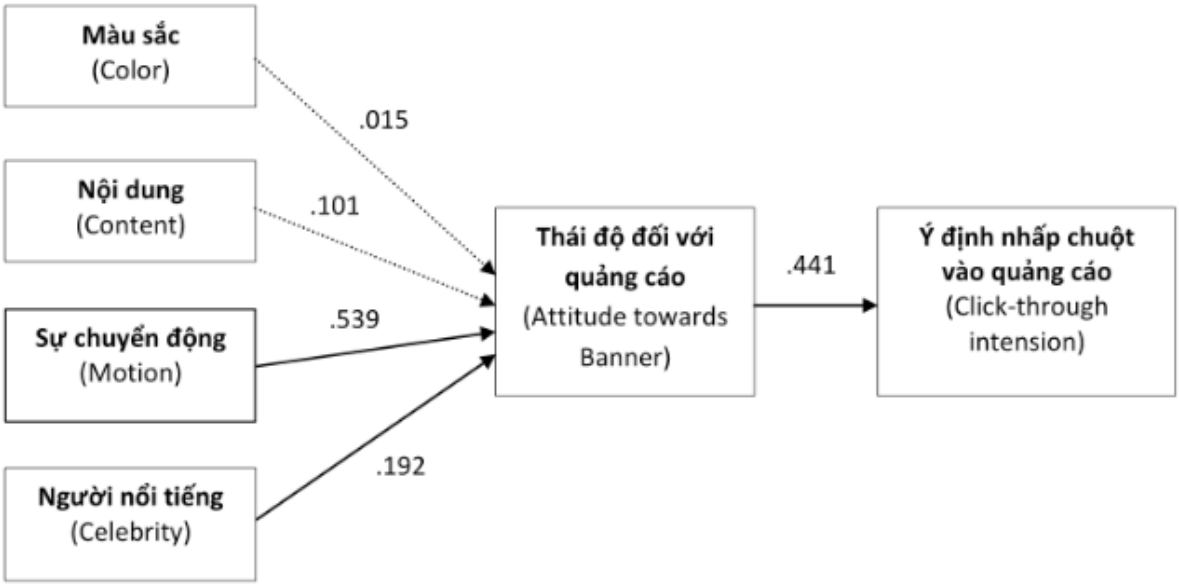
The comparison of the intention of clicking on ads by the characteristics of the research object to determine whether or not the difference between each audience group and the creative elements of the ads, the attitude towards the ads and clicking intention on ads: based on gender, age and occupation. However, after performing the ANOVA analysis, from the test of homogeneity of variance and ANOVA, all the Sig

Table 9. The summary of the testing results about the clicking intention of the consumers

Hypothesis	β	Sig.	Conclusion
H5. People who have positive attitude toward the advertisement will have the tendency to click on it more often.	.462	.000	Accepted

(Source: Survey Result)

Figure 2. Research model



index of the above factors all above 0.05, there is no differences in variance. Hence, no difference of the observed sample does not affect these factors. The detail of ANOVA group test is illustrated below:

After the ANOVA analysis, the authors receive the result as the table below:

Table 10. Test of Homogeneity of Variances

L	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CL	.902	1	180	.344
CT	3.491	1	180	.063
MT	.289	1	180	.591
CE	2.238	1	180	.136
AT	1.985	1	180	.161
IT	.018	1	180	.893

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL	Between Groups	.023	1	.023	.112	.738
	Within Groups	36.422	180	.202		
	Total	36.444	181			
CT	Between Groups	.177	1	.177	.391	.532
	Within Groups	81.447	180	.452		
	Total	81.624	181			
MT	Between Groups	.027	1	.027	.061	.805
	Within Groups	80.494	180	.447		
	Total	80.521	181			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CE	Between Groups	.001	1	.001	.002	.968
	Within Groups	107.943	180	.600		
	Total	107.944	181			
AT	Between Groups	.140	1	.140	.472	.493
	Within Groups	53.414	180	.297		
	Total	53.554	181			
IT	Between Groups	.263	1	.263	727	.395
	Within Groups	58.513	180	.325		
	Total	58.75	181			

(Source: Survey Result)

Since Sig index of all the factors are above 0.05, there is no differences in the gender's variance. Hence, the gender trait does not affect the model. This is suitable because the promoted product is instant noodle. Both male and female may be interested in the product.

After the ANOVA analysis, the author receives the result as the table below:

Table 11. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CL	.916	3	178	.434
CT	2.286	3	178	.080
MT	1.346	3	178	.261
CE	2.198	3	178	.090
AT	.503	3	178	.681
IT	8.093	3	178	.000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL	Between Groups	.358	3	.119	.588	.623
	Within Groups	36.087	178	.203		
	Total	36.444	181			
CT	Between Groups	1.989	3	.663	1.482	.221
	Within Groups	79.635	178	.447		
	Total	81.624	181			
MT	Between Groups	1.920	3	.640	1.449	.230
	Within Groups	78.601	178	.442		
	Total	80.521	181			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CE	Between Groups	.432	3	.144	.238	.869
	Within Groups	107.512	178	.604		
	Total	107.944	181			
AT	Between Groups	1.358	3	.453	1.544	.205
	Within Groups	52.196	178	.293		
	Total	53.554	181			
IT	Between Groups	1.280	3	.427	1.321	.269
	Within Groups	57.470	178	.323		
	Total	58.750	181			

(Source: Survey Result)

With the CL, CT, MT, CE, AT factors: from the test of homogeneity of variance and ANOVA, Sig index of the above factors all above 0.05, there is no differences in variance. Hence, the age trait does not affect these factors. With IT factor: from the test of homogeneity of variance, Sig index of the factor = 0.000 < 0.05. But in ANOVA, Sig = 0.269 > 0.05. Due to the differences in variance, it cannot be concluded that the age trait does affect the IT factor or not.

The occupation of the observed sample belongs to 3 groups which are Employees, Students and Housewives. After the ANOVA analysis, the author receives the result as the table below:

Table 12. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CL	.595	2	179	.553
CT	4.057	2	179	.019
MT	.837	2	179	.435
CE	3.572	2	179	.030
AT	2.363	2	179	.097
IT	.568	2	179	.568

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL	Between Groups	.199	2	.099	.491	.613
	Within Groups	36.246	179	.202		
	Total	36.444	181			
CT	Between Groups	1.830	2	.915	2.053	.131
	Within Groups	79.793	179	.446		
	Total	81.624	181			
MT	Between Groups	1.713	2	.857	1.946	.146
	Within Groups	78.808	179	.442		
	Total	80.521	181			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CE	Between Groups	.384	2	.192	.319	.727
	Within Groups	107.560	179	.601		
	Total	107.944	181			
AT	Between Groups	1.020	2	.510	1.738	.179
	Within Groups	52.534	179	.293		
	Total	53.554	181			
IT	Between Groups	1.214	2	.607	1.889	.154
	Within Groups	57.536	179	.321		
	Total	58.750	181			

(Source: Survey Result)

With the CL, MT, AT, IT factors: from the test of homogeneity of variance and ANOVA, Sig index of the above factors all above 0.05, there is no differences in variance. Hence, the occupation of the observed sample does not affect these factors. With CT, CE factor: from the test of homogeneity of variance, Sig index of the CT and CE factor are respectively 0.019 and 0.03 which are below 0.05. But in ANOVA, Sig of CT and CE are respectively 0.131 and 0.727 which are above 0.05. Due to the differences in variance, it cannot be concluded that the occupation does affect these factors or not.

5. Discussion and implications

The research has found out that the factors of Movement and Celebrity do have impact on the attitude towards advertisement, from that, it impacts on the clicking intention on the advertisements of the Millennials. Meanwhile, the factors of Color and Content do not have much effect on the consumers. This finding is very interesting since it is different from the traditional advertising that Color and Content are the two main factors. The factor of Color receives no signal in affecting the clicking intention of the consumers maybe due to the social media environment, Internet environment which were designed with many colors. And the color of the advertisements did not attract the attention of the users. Therefore, it had to depend on other factors such as Movement. In term of the Content factor, even though Content is a main part of any on-magazine advertisement or out-of-home advertisement, the fast scrolling and instant swiping behavior of the consumers to update the news whenever they are online have made the Content factor become a subsidiary factor in affecting clicking intention on banner of the consumer. The two factors of Content and Color do play important roles in an advertisement, but it is clearly that they do not have impact on the attitude towards the advertisement of the consumers. It may affect in different model and it is a different way of research in the future. About the factor of Movement in advertisement, this factor plays a vital part in affecting the clicking intention on the advertisement because it attracts the attention of the consumers. The online banner advertisement was the same with the TV advertisement in the motion pictures that the audience tend to be more focused on rather than the single static image. Therefore, the advertisers should concentrate on the movement of the advertisements. The contribution of this research is the factor of Celebrity (Public Figure) which affects the attitude and the clicking intention on advertisement of the Internet users, consumers. Celebrities had been used in the printed advertisement, TV advertisement for decades. With this research, the factor of Celebrity has proved its role in the banner ads. Through the research, the authors have some recommendations for the advertisers or the managers to help their online advertising campaign maximize its performance when it comes to the stage of investing in designing the advertisement:

Firstly, in the advertisement, color and content are not the factors affecting the attitude and the clicking intention on advertisement of the consumers. Nowadays, the consumers spend little time in reading and looking through an advertisement and its content. They only click on an advertisement based on a few factors such as Movement and Celebrity.

Therefore, when designing an advertisement, the advertisers or the managers should be focus on the Movement and the Celebrity in the advertisement rather than the Color and the Content. Apparently, the color should also be noticed to be suitable with the product and the brand identity.

Secondly, when the advertisers used the Celebrity in an advertisement, the advertisers should choose those who have the physical characteristics suitable with the product traits and product's reliability. For example, if the advertisement is about the milk for diabetes aiming at the diabetes, the celebrity with the round and chubby physical traits will be more suitable than the celebrity with slim body. Besides, the chosen celebrity to represent for the product should have high social credit to help the consumers believe in the promoted product. The social credit of the celebrity is the reason why many big brands stop or suspended the advertising contract whenever they get into scandalous issues. Therefore, when it comes to finding the right celebrity, the advertisers should notice the above points.

Thirdly, when the advertisers create the factor Movement in the advertisement, the advertisers should ensure that the movement make the audience feel comfortable, eye-soothing, funny and attractive. Most of the software nowadays have tools to help the designer easily create movement for the advertisement. And the advertisers can get involve in every detail to make sure that the advertisement have smooth effects in its movement. To ascertain attention received from the audience, the advertisers may create as many versions of the movement as possible and then test it with a small number of customers to know better of which one is their favorites.

Finally, if the advertisement is related to the FMCG product, or to common packed foods such as instant noodles, the advertisers need not to concentrate so much on the factor genders, ages, occupations of the consumers. Because those factors have no effect on the clicking intention of the consumers. Despite that, with the specific product for specific genders, ages, occupations, the difference may appear. Besides, if the advertisers want to aim at the target audience, the advertisers should consider the above factors because the clicking intention and buying intention may be different.

REFERENCES

1. Abhilasha, M. & Scott, C. P. (1995). When attitude towards advertising in General influence advertising success. *Conference of the American Academy of Advertising,* Norfolk, VA.

2. Alberts, C.D. (1999). *Banner advertising display system and method with frequency of advertisement control.* Google Patents.

3. Baecker, R. & Small, I. (1990). *Animation at the Interface.* In The Art of Human-Computer Interface Design, ed. B. Laurel, Addison-Wesley Publishing Company.

4. Brackett, L. K. & Benjamin, N. C., J. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research,* 41(5), 23-32.

5. Chang, H. J. & Jong, W. J. (2007). Consumer Responses to Creative Platform of the Internet Advertising. *WJMCR*, 9, 218-235.

6. Cho, C. H. (1999). How advertising works on WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* 21(1), 33-50.

7. Dahlen, M. & Rasch, A. R. (2003). Love at First Site? A study of website advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research,* 43(1), 25-33.

8. Daniel, S. D. (1986). A Quantitative Approach to Magazine Advertisement Format Selection. *Journal of Advertising Research,* 5, 376-86.

9. Detenber, B.H., Simons, R.F. & Bennett, G.G. (1998). Roll 'Em: The effects of picture motion on emotional responses. *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 42, 112-126.

10. Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research,* 19 (5), 63-71.

11. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising,* 29(3), 43-54.

12. James, B. H. (2001). *The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach.* Wilmington: University of North Carolina.

13. Joan, M.L. & Laura, A. P. (1995). Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. Journal of Consumer Research, 22(2), 121-138.

14. John, P. J. (1999). *Celebrities in Advertising' In: John Philip Jones, ed. 1999.* The Advertising Business. Hoa Kỳ: SAGE Publications.

15. Kelli, S. B. & Richard, J. L. (2006). The Function of Format. *Journal of Advertising,* 35, 53-63.

16. Nguyen Thuy Anh, Nguyen Thi My Linh (2016). Trade marketing of fast moving consumer goods industry in Vietnam: A case study of Procter & Gamble. ^External Economic Review, ^ Số 11, 45-61.

17. Lai, Y.L., Hui, K.L. & Liu, N. (2007). *To Animate or Not to Animate? - The Effects of Animation on Recall. Product Perceptions & Attitude*. PACIS Proceedings, 6.

18. Lee, P. A. K. & Tappe, H. (2003). *The Effect of Motion in Graphical User Interfaces. Lecture Notes in Computer Science,* 2733, 277-90.

19. Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology & Marketing,* 3(2), 69-78.

20. Shyam, S.S. & Jinhee, K. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising,* 6, 29-38.

21. Steven, M., Edwards, H. L. &Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising,* 31(3), 83-95.

Receiving date: March 30, 2020
Reviewing date: December 20, 2020
Accepting date: March 10, 2021

Author's information:
PhD. PHAM HUNG CUONG
Foreign Trade University
NGUYEN THI MINH TRANG
Foreign Trade University, Ho Chi Minh City Campus

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NHẤP CHUỘT VÀO QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THUỘC THẾ HỆ MILLENNIALS TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● TS. **PHẠM HÙNG CƯỜNG**
Trường Đại học Ngoại thương
● **NGUYỄN THỊ MINH TRANG**
Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Hiện nay, hình thức quảng cáo không còn giới hạn trên báo, truyền hình hoặc ngoài phạm vi sinh sống (Out-of-Home). Hoạt động quảng cáo đã được cải tiến và mở rộng để thực hiện trên môi trường Internet, từ đó tạo ra thuật ngữ mới - quảng cáo trực tuyến. Tại Việt Nam, hiện chưa có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến. Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi nhấp chuột trên mạng xã hội của thế hệ Millennials (những người được sinh ra từ khoảng năm 1980 đến những năm đầu thập niên 2000) tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu phân tích dữ liệu thu thập từ 200 người tiêu dùng thuộc thế hệ Millennials tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố Phong trào và yếu tố Người nổi tiếng có tác động đến thái độ của người tiêu dùng thuộc thế hệ Millennials đối với quảng cáo. Hai yếu tố này có ảnh hưởng đến ý định nhấp chuột vào quảng cáo của người tiêu dùng thuộc thế hệ Millennials. Trong khi đó, yếu tố Màu sắc và yếu tố Nội dung không có ảnh hưởng quá lớn đến người tiêu dùng thuộc thế hệ Millennials. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu này cũng đưa ra một số gợi ý.

Tóm tắt: thế hệ Millennial, hành vi, quảng cáo trực tuyến, truyền thông xã hội.

EFFECTIVELY COMMUNICATING WITH VIETNAMESE AUDIENCES BY AN APPEALING CSR MESSAGE

● NGUYEN CAM GIANG

ABSTRACT:

Nowadays, enterprises are more aware of the importance of Corporate Social Responsibility (CSR) activities and practices. Thanks to CSR activities, companies could achieve their sustainability goals and grow loyal customers more easily. In that context, effectively communicating CSR information plays a crucial role in assisting companies to generate positive outcomes. This paper was conducted to build an appealing CSR message for corporate communication strategies. 172 valid responses from wide variety of age, level of education, genders were collected by online survey for two weeks in this work. The results show that in terms of message content, customers regard it more reliable when the message targets at local target, conveys intrinsic motive and includes high CSR fit.

Keywords: CSR, CSR message, CSR communication.

1. Introduction

CSR Corporate Social Responsibility (CSR) has become a popular term and practice in business today. Prior research from both managerial and academic perspectives has affirmed the noticeable benefits of engaging in CSR (Bolton, &Mattila, 2015). For instance, in the saturated marketplace today, CSR commitment could be effectively used as a differentiation and positioning strategy and a marketing tool to enhance the bond between consumers and companies (Bhattacharya & Sen, 2004). Moreover, the growth of ethical consumers as well as ethical lifestyle is also another motivation for organizations to earmark their resources for societal and environmental activities. Consumers are demanding more from companies, requiring not only products and services with a higher quality at a lower price, but also the ones produced and commercialized in an ethical process (Freestone and McGoldrick, 2008). As the result, more than ever, companies are devoting substantial resources to various CSR initiatives and communicate CSR information more broadly.

Dumwright (1997) claims that communicating about CSR engagement is the most controversial marketing tactics because on one hand, it is appreciated as the greatest marketing 'contribution to society, but on the other hand, it is seen as the most impatient marketing tool. Consumers often feel doubtful about CSR information a company is promoting. That attitude is often known as consumer skepticism which is characterized as the opposite of trust (Forehand & Grier, 2002). According to Anderson & Narus (1990), trust is consumers' belief that the company is sincere, reliable, stands by its commitment and fulfills it. To CSR communication, trust plays the central role in determining effectiveness (Vlachos et al., 2009). However, skepticism is on the rise in line with an increasing number of companies engaging in CSR. The more companies claim about their ethical behavior, the more they attract critical consumers' attention (Morsing & Schultz, 2006). Consumers expect firms to engage in societal and

environmental activities and inform them about that, but simultaneously, consumers tend to skeptical of all kinds of claims. Skepticism, hence, is considered as the biggest challenge of CSR communication.

1.1. CSR and the knowledge gap

According to Carroll (1999), the concept of CSR has a long and varied history for centuries. Nevertheless, not until the 20th century was CSR-related issues first put down in formal writing, especially in the 1950s.

Adapted from Kotler and Lee (2005), CSR is "a commitment to improve [societal] well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources". Broadly defined, according to Business for Social Responsibility organization, "CSR is achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment".

As mentioned above, CSR has become a popular topic of academic research as well as marketplace poll. However, extensive literature review indicates that previous authors mainly focus on researching the outcome and the effect of CSR engagement on the relationship between stakeholders and companies (Bhattachary et al., 2009). Besides, some researchers explore disciplines of CSR communication such as Dawkins (2004) studying about the challenges, Arvidsson (2010) studying about reality lessons for CSR communication. There is obviously the dearth of research on how to build up an effective communication strategy for CSR engagement basing on consumers' opinion. This study focuses on one of the main factors of CSR communication: message content.

1.2. Overview of CSR implementation in Vietnam

According to Nielsen (2014), while 73% of respondents in Vietnam are willing to pay higher price for products from corporate with CSR initiatives, CSR was not popular among Vietnam corporates. Recent study of World Bank indicates obstacles that prevents companies from implementing CSR in Vietnam, such as limited CSR awareness, lack of resources in applying CSR codes of conduct, etc.

1.3. Message content

• *CSR motive*

CSR motive is the primary motivation of an organization to engage in CSR initiatives. Generally, consumers and other stakeholders perceive two opposite sides of a company's CSR: intrinsic and extrinsic. With an intrinsic motive, firm is believed to engage in CSR activities by genuine concern for the focal issue while a company with an extrinsic motive will be seen as merely attempting to gain more profit from CSR initiatives (Alhouti, Johnson & Holoway, 2016).

• *CSR fit*

Another feature of CSR message content is CSR fit which is the logical congruence between CSR initiative and company' core business and considered as the foremost important variable (Zasuwa, 2017).

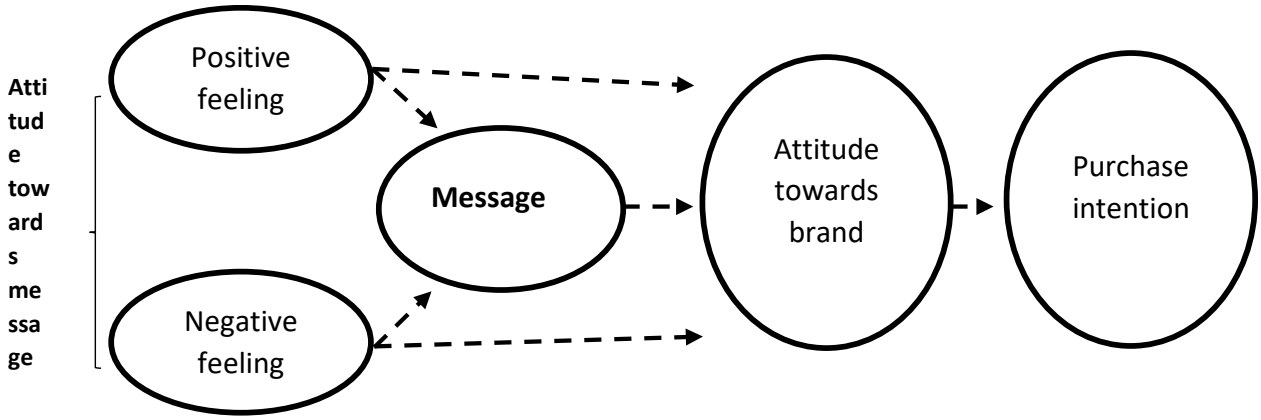
Consumers often expect company support only the social issues which match with company's image and have a good fit with corporate activities (Cone, 2007). Communicating high fit in CSR message is believed to positively affect consumers' attitude towards the message itself and towards brand. In contrast, low CSR fit is prone to increase consumers' skepticism level, dampening consumers' positive reaction to CSR initiatives (Gupta & Pirsch, 2006).

However, other authors such as Bhattacharya & Sen (2004) suspect the positive relationship between high CSR fit and consumer attitude, especially the case of companies belonging to certain industries such as oil, tobacco, and alcohol. Even when those companies involve in causes which are closely related to their business, they might be accused of doing so for their self- interest more severely. For example, when an oil company engages in CSR program about the effect of gasoline on global warming, it might cause more consumers' cynicism.

• *CSR Target*

Another frequently discussed feature of CSR message is CSR target which demonstrates how expansively CSR initiatives might influence on human beings. CSR- related literature mainly differentiates between a local and global target (Carroll, 2004). Local CSR target deals with social issues which are close to company's head quarter or facilities; therefore, it directly benefits residents living in that area. Meanwhile, global CSR endeavors focus on a more universal topic which can make the impact on people all over the world.

Figure 2.1: Model adapted from model of Spears N. & Singh S. N (2004)



According to Boulstridge & Carrigan (2000), consumers are likely to respond more positively to CSR initiatives which may directly benefit them or their familiar community.

In addition, other studies reveal inter-correlation of CSR motive, CSR fit and CSR target. There is increasing evidence showing that high CSR fit makes positive influence on perceived motive, which, in turn, affects the credibility and attitude toward CSR initiatives. Besides, to some extent, a local CSR target is perceived to associate with an intrinsic motive when companies are appreciated for making great effort to adapt to local market (Ghemawat, 2007). However, it should be cautious because trying to engage in CSR initiatives for local community may adversely affect perceived CSR fit.

2. Model and research method

2.1. Data collection and sample

Survey was distributed via email, social media to approach a large sample of audience quickly. In line with the target of this research, the survey is spread regardless of any demographic restriction. Convenience sampling method is applied.

2.2. Model

Exposing to a CSR message, consumers first form their attitude towards the message by cognitive evaluation (Korschun, 2006). This attitude then influences their attitude towards organizations/brands which in turn make an impact on purchase intention. The process is shown in the following model:

• *Attitude towards CSR message*

When referring to attitude, it is simply distinguished between positive and negative attitude (Mohr et al., 2001). In CSR communication research, credibility and skepticism are two frequently discussed attitudes towards message content.

• *Attitude towards brand and purchase intention*

After forming their attitude towards the CSR message, consumers will base on their evaluation (favorable or unfavorable evaluation of the message) to continue forming attitude towards brand. Shah et al., (2012) and Teng et al., (2007) confirm that attitude towards the brand is directly affected by attitude towards the message advertised.

Spears & Singh (2004) define attitude towards brand as "a relatively enduring, unidimensional summary evaluation of the brand that presumably energizes behavior" and purchase intentions as "an individual' conscious plan to make an effort to purchase a brand". According to Goldsmith et al., (2000), there is a direct and positive cause- effect relationship between attitude towards brand and purchase intention.

2.3. Research methods

This study collects the data through a questionnaire survey, and tests reliability and validity of the measurement scale. Reliability of the measurement scale is assessed by Cronbach α and validity of the measurement scale is examined by the factor loading. A multiple linear regression analysis is carried out to examine whether features of message content including fit, target and motive significantly affect consumer's attitude and then purchasing intention.

Table 2.1: Five brands with message included

Name	Industry	Message content
Vinamilk	Diary	Commit to supporting Vietnamese children' physical development (Rising Vietnam Campaign)
HSBC Vietnam	Banking and finance	Commit to providing education and life skills for disadvantaged children in Vietnam (Future First)
Heineken	Brewer	Commit to promoting campaign "Drink responsibly. Enjoy more"
The Body Shop	Cosmetic	Commit to against animal testing and supporting community fair trade
Intel Products Vietnam	Semiconductor chip manufacturer	Commit to educating and training children in Mekong Delta region about computing and programming

Specifically, the analysis starts with consumers' attitude towards message by measuring message credibility and skepticism level. Next, the paper will explore how attitude towards brands is affected by message credibility and skepticism level on one-by-one basis. Finally, the relationship between attitude towards brand and purchase intention will be analyzed. Respondents are asked to choose one among five familiar brands with CSR message included to make judgment. Choosing the well-known brand may result in better responses since consumers may recall company image as well as how socially and environmentally company behave (Singh et al., 2008). Five distinct brands from different categories convey five different messages.

3. Results and discussions

In total, there are 203 people taking part in online survey during two-week period. However, only 172 complete responses are valid.

3.1. Attitude of consumer in Vietnam towards CSR initiatives and CSR message content

In general, it can be concluded that CSR is not a familiar concept to consumers in Vietnam; only 45% of respondents confirm that they have heard about CSR before. Among them, 36 people think about donation and sponsoring activities as top-of-mind thoughts about CSR. More than one fifth of valid respondent states that they understand and care about CSR. Meanwhile, 35% respond negatively about CSR communication by stating that "I do not care about CSR so I feel bored". However, only 3% state that there is no need for companies to communicate about their CSR engagement.

3.2. Message content

3.2.1. Attitude towards message content (credibility and skepticism)

Intrinsic motive, high CSR fit and local target are the determinants for a higher level of message credibility. With positive correlation, consumers are inclined to trust the message content more when they perceive its stronger intrinsic motive of brands/ companies, higher fit between brand and CSR initiatives as well as more local-oriented target. Among them, intrinsic motive is the most powerful predictor.

By contrast, it is comprehensible that skepticism level increases in accordance with the perception of consumers of extrinsic motive and low CSR fit. In particular, CSR target does not have a significant effect on skepticism. That may explain why consumers do not feel more skeptical when they realize CSR message is not aimed to local issues. Among them, low CSR fit is the most noticeable culprit of high skepticism level.

3.2.2. The relationship between message credibility, skepticism and attitude towards brand

The findings show that message credibility has a positive relationship with attitude towards brand while skepticism level and attitude towards brand have negative correlation. Moreover, message credibility is discovered to be a stronger predictor of consumers' attitude towards brand in comparison with skepticism level. The result seems to reject the outcome of earlier research. Some researches reveal that consumers' reaction to negative information is stronger and more sensitive than that to positive information (Mohr and Webb, 2005; Sen& Bhattacharya, 2001). Also, consumers are more vulnerable to punish unethical companies more than reward ethical one by drastic action like boycott, brand switching, etc. Thus, if it coincided with previous research, skepticism should have a stronger effect on consumers' attitude towards brand. However, it should be noted that those researches measure the external and visible outcome of CSR engagement while consumers' attitude in this research is regarded as internal outcome (Bhattacharya and Sen, 2004). This slight inconsistence may become the topic for further research.

3.2.3. The relationship between attitude towards brand and purchase intention

The findings indicate that there is significant cause- effect relationship between attitude toward brand and purchase intention of consumers

Therefore, it can be deduced that well- planned message can result in higher message credibility, simultaneously inhibit skepticism level, then enhance positive attitude towards brand and ultimately directly affect expected purchase intention of consumers.

4. Conclusions

So far, the research completes answering two main questions: "What is Vietnamese consumers' general point of view about CSR initiatives and CSR message content? And how to build up an effective CSR communication strategy via message content?". The details of findings are summarized as follows:

- Although, the majority of respondent show their low awareness of CSR initiatives, only 3% deny the importance of CSR practices in corporate' operation. That suggests the growth and investment in an effective communication strategy for such a sensitive subject like CSR.

- When it comes to message content, the findings indicate that a positive attitude towards CSR message might trigger positive feeling towards brand and ultimately result in positive purchase intention. Specifically, a good message can help increase the credibility level and simultaneously inhibit skepticism level. The findings show that:

• Message credibility increase when consumers perceive intrinsic motive, high CSR brand fit and local target. Specially, intrinsic motive is the most influential antecedent of message credibility.

• Skepticism level increases in line with low CSR fit and extrinsic motive. Among them, low CSR fit is stronger predictor.

• Besides, consumers may respond negatively when they perceive low CSR-brand fit, corporations should communicate effectively their logic link. Organization which does not have a good natural CSR fit should educate consumers about underlying connection between social issue and core business. Simmons and Becker-Olsen (2006) provide the stark example of DenTek Oral Care, a sponsor of American Diabetes Association. Consumers may think that is a bad fit since there seem to be no link between "oral care" and diabetes. The company had to include in their communication campaign the information that diabetes can lead to host of oral –related problems such as tooth decay, bad breath, gum disease and dry mouth, etc. By educating consumers, company was able to create high CSR fit, hence enjoying greater benefits from its CSR initiatives.

• Last but not least, one size does not fit all, companies should base on their own condition and consider carefully about CSR target. The findings also reveal that consumers are more sensitive with CSR initiatives which make direct impact on their surrounded community but they also accept the initiatives which affect positively to the whole world. For example, as exemplified by Du et al., (2010), Gap-an American clothing company had a sensible CSR strategy. 5% of each consumer' expense was contributed to various social issues ranged from domestic to global ones. It allowed consumers to pick one among six nonprofit organizations. It meant consumers themselves could choose CSR target: local or global they felt inspired.

REFERENCE

1. Alhouti, S.; Johnson, C.M.; Holloway, B.B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *J. Bus. Res.,* 69

2. Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review,* 47 (1), 9-24.

3. Bolton, L.E.; Mattila, A.S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer–seller relationships? *J. Retail.,* 91, 140–153.

4. Cone communication, Global CSR study. (2013). [Online]. Available from: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/fdf8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf

5. Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010) Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication International. *Journal of Management Reviews.* DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.

6. Freestone O. M & McGoldrick P. J. (2007). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics.* 79, 445–467

7. Spears N. & Singh S. N (2004): Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising.* 26(2), 53-56.

8. Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability,MDPI, Open access Journal, Vol.9(6), 1-16, June.*

Receiving date: March 2, 2021
Reviewing date: March 17, 2021
Accepting date: April 8, 2021

Author's information:
MSC. NGUYEN CAM GIANG
School of Economics and Management, Hanoi University of Science and Technology

TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ TỚI KHÁCH HÀNG VIỆT NAM QUA THÔNG ĐIỆP CSR THU HÚT

● ThS. **NGUYỄN CẨM GIANG**
Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

TÓM TẮT:

Ngày nay, doanh nghiệp đã nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của việc áp dụng những hoạt động CSR (thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp). Nhờ những sáng kiến về CSR, doanh nghiệp có thể đạt được mục tiêu phát triển bền vững và xây dựng tập khách hàng trung thành dễ dàng hơn. Trong bối cảnh đó, việc truyền thông về CSR một cách hiệu quả đóng vai trò quyết định trong việc giúp tổ chức đạt được hiệu quả mong muốn. Nghiên cứu này được thiết kế để tìm ra phương pháp xây dựng thông điệp CSR hiệu quả cho truyền thông doanh nghiệp. 172 phản hồi đạt yêu cầu nghiên cứu được thu thập từ khách hàng có trình độ học vấn, mức tuổi và giới tính khác nhau thông qua bảng khảo sát online trong hai tuần. Kết quả phân tích cho thấy về nội dung thông điệp, khách hàng tin tưởng hơn nếu thông điệp hướng tới địa phương, truyền tải động cơ thực chất và có mối tương quan rõ ràng giữa ý tưởng CSR và sản phẩm đang kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khoá: CSR, thông điệp CSR , truyền thông CSR.

QUẢN LÝ PHÁT TRIỂN ĐỘI NGŨ GIÁO VIÊN HỆ TRUNG HỌC CƠ SỞ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THUẬN AN, TỈNH BÌNH DƯƠNG TRONG BỐI CẢNH ĐỔI MỚI GIÁO DỤC

● HUỲNH THỊ MỸ NGÂN

TÓM TẮT:

Công tác quản lý đội ngũ giáo viên hệ trung học cơ sở (THCS) thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương được xác định theo hướng tiếp cận nhằm nâng cao sức cạnh tranh của Nhà trường. Kết quả trưng cầu ý kiến các chủ thể có liên quan đến quản lý đội ngũ giáo viên hệ THCS tỉnh Bình Dương đã khẳng định các biện pháp có tính cấp thiết và tính khả thi cao. Bài viết đã khái quát về nguồn nhân lực và quản lý nguồn nhân lực hiện nay, đồng thời tập trung làm rõ vấn đề quản lý phát triển đội ngũ giáo viên hệ THCS trên địa bàn thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương trong bối cảnh đổi mới giáo dục.

Từ khóa: trường trung học cơ sở, giáo dục, nguồn nhân lực.

1. Đặt vấn đề

Trong những yêu cầu về chất lượng và hiệu quả giáo dục, yêu cầu về nguồn nhân lực có trình độ, chuyên môn giỏi là một trong những yếu tố quyết định thành quả đổi mới của giáo dục. Để nâng cao chất lượng giáo dục toàn diện, đáp ứng nguồn nhân lực phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và nhu cầu phát triển của người học, đòi hỏi phải có nền giáo dục chuyển đổi mạnh mẽ cả về phương pháp luận, nội dung và cách thức quản lý.

Chiến lược phát triển giáo dục 2011 - 2020 đã chỉ rõ: "Củng cố, hoàn thiện hệ thống đào tạo giáo viên, đổi mới căn bản và toàn diện nội dung và phương pháp đào tạo, bồi dưỡng nhằm hình thành đội ngũ nhà giáo và cán bộ quản lý giáo dục đủ sức thực hiện đổi mới chương trình giáo dục phổ thông sau năm 2015". Như vậy, muốn phát triển toàn diện các năng lực dạy học, giáo viên cần kết hợp nhiều phương pháp, đặt hoạt động dạy học gắn với thực tiễn, tạo điều kiện cho học sinh trải nghiệm sáng tạo.

2. Khái quát về nguồn nhân lực và quản lý nguồn nhân lực hiện nay

Xét về lịch sử phát triển của tư tưởng quản trị nhân lực, thuật ngữ "nguồn nhân lực" xuất hiện vào khoảng những năm 80 của thế kỷ XX, khi thực tiễn quản lý trong các tổ chức, doanh nghiệp nhận thấy việc quản lý con người không chỉ dừng lại ở bộ phận quản lý nhân sự hay nhân sự tổ chức, mà là nhiệm vụ của tất cả các nhà quản lý trong tổ chức, "Con người không còn đơn thuần là yếu tố của quá trình sản xuất, doanh nghiệp là tài sản quý của tổ chức, doanh nghiệp".

Theo Phó giáo sư, Tiến sĩ Trần Khánh Đức, "Nguồn nhân lực theo nghĩa rộng được hiểu như nguồn lực con người của một quốc gia, một vùng lãnh thổ, là một bộ phận của các nguồn lực có khả năng huy động, tổ chức quản lý để tham gia vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội như nguồn lực vật chất, nguồn lực tài chính. Nguồn nhân lực theo nghĩa hẹp còn gọi là lực lượng lao động, bao gồm toàn bộ những người đủ 15 tuổi trở lên có khả năng lao động".

Quản lý nguồn nhân lực là chìa khóa để giải phóng sự sáng tạo và đạt được lợi thế cạnh tranh cho tổ chức. F. Taylor (1856-1915) là người đầu tiên tổ chức phong trào quản lý theo khoa học, sau đó được nhiều nhà khoa học xuất sắc khác như Gilbreth, Gantt,... tiếp tục mở đường cho nghiên cứu tổng hợp, hợp lý phương pháp làm việc, xây dựng mức lao động khoa học và cải tiến tổ chức, quản lý nhà máy. Năng lực có thể được phát triển trên cơ sở tài năng và phẩm chất, nhưng không phải bẩm sinh mà được hình thành và thể hiện trong hoạt động tích cực của con người trong đời sống xã hội thông qua giáo dục và đào tạo.

3. Kinh nghiệm quản lý đội ngũ giáo viên hệ THCS đáp ứng yêu cầu đổi mới giáo dục

3.1. Đề xuất khung năng lực nghề nghiệp của giáo viên hệ THCS phù hợp với yêu cầu đổi mới giáo dục và thực tiễn tại thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương

Nội dung Khung năng lực và phẩm chất nghề nghiệp được miêu tả cụ thể ở Bảng 1:

Bảng 1. Khung năng lực và phẩm chất nghề nghiệp

TT	Phẩm chất và năng lực nghề nghiệp của giáo viên THCS	So sánh với Chuẩn nghề nghiệp giáo viên Trung học (Thông tư 30/TT-BGDĐT)
1	*Phẩm chất đạo đức, phẩm chất nghề nghiệp, trách nhiệm công dân*	
1.1	Thực hiện đúng chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước	Giống Chuẩn NNGV
1.2	Tham gia các hoạt động chính trị - xã hội do nhà trường, địa phương (nơi cư trú) tổ chức	Giống Chuẩn NNGV
1.3	Có ý thức điều khiển bản thân sống có kỷ luật, lành mạnh, văn minh, thân thiện, bao dung	Đề xuất mới
1.4	Có ý thức phát triển hình ảnh người thầy qua sự tâm huyết, giữ gìn danh dự, lương tâm nhà giáo	Đề xuất mới
1.5	Có ý thức phát triển hình ảnh nhà trường qua phát triển uy tín nhà giáo và năng lực chuyên môn của bản thân	Đề xuất mới
1.6	Có ý thức làm gương trong các hoạt động trong và ngoài nhà trường để phát huy vai trò của người thầy trong học sinh, cộng đồng dân cư và xã hội của tỉnh Bình Dương	Giống Chuẩn NNGV
2	***Kiến thức***	
2.1	Khả năng hình thành cho bản thân thế giới quan khoa học, phương pháp luận khoa học để giải thích và giải quyết vấn đề một cách khoa học trong học tập, đời sống xã hội và nghề nghiệp	Giống Chuẩn NNGV
2.2	Am hiểu sâu sắc về môn học được đào tạo và hiểu biết nhất định về các môn học khác trong nhà trường	Giống Chuẩn NNGV
2.3	Nắm chắc kiến thức về phương pháp dạy học và giáo dục	Giống Chuẩn NNGV

TT	Phẩm chất và năng lực nghề nghiệp của giáo viên THCS	So sánh với Chuẩn nghề nghiệp giáo viên Trung học (Thông tư 30/TT-BGDĐT)
2.4	Vận dụng và tích hợp được các kiến thức chuyên môn, kiến thức về phương pháp dạy học và giáo dục, nghiên cứu khoa học và kiến thức văn hóa - xã hội của tỉnh Bình Dương, của Việt Nam và thế giới vào giảng dạy và giáo dục học sinh	Đề xuất mới
3	***Năng lực thực hiện hoạt động dạy học và giáo dục***	
3.1	Khả năng phân tích, xác định mục tiêu, chuẩn đầu ra và nội dung của hoạt động dạy học và giáo dục	Đề xuất mới
3.2	Khả năng dạy học tích hợp và phân hóa	Đề xuất mới
3.3	Khả năng tổ chức hoạt động trải nghiệm sáng tạo cho học sinh phù hợp với đặc thù vùng miền của tỉnh Bình Dương	Đề xuất mới
3.4	Khả năng thực hiện linh hoạt chương trình dạy học và giáo dục	Đề xuất mới
3.5	Khả năng xây dựng và thực hiện kế hoạch giảng dạy các môn học, các chuyên đề tự chọn bám sát, nâng cao của bộ môn mình phụ trách và liên quan đến ngành nghề cần định hướng cho học sinh phù hợp với nhu cầu nhân lực của tỉnh Bình Dương và các khu vực lân cận	Đề xuất mới
3.6	Khả năng xây dựng đề thi, kiểm tra, đánh giá kết quả học tập và giáo dục đáp ứng mục tiêu đổi mới giáo dục	Đề xuất mới
3.7	Khả năng ứng dụng CNTT, sử dụng thiết bị dạy học, có trình độ tiếng Anh khá tốt để giao tiếp và tìm kiếm tài liệu phục vụ cho dạy học và giáo dục	Đề xuất mới
3.8	Khả năng phát triển chương trình phù hợp với trình độ của học sinh và mục tiêu dạy học của giáo dục THCS tỉnh Bình Dương	Đề xuất mới
3.9	Khả năng thiết kế các học liệu mới	
3.10	Khả năng thích ứng kịp với những đổi mới trong giáo dục của Việt Nam, của tỉnh Bình Dương và của nhà trường	
3.11	Khả năng tạo lập môi trường học tập thân thiện	
4	***Năng lực hoạt động xã hội***	
4.1	Khả năng hợp tác, chia sẻ kinh nghiệm và cộng đồng trách nhiệm trong làm việc nhóm	Đề xuất mới
4.2	Khả năng tham gia hoạt động đoàn thể, cộng đồng trong và ngoài nhà trường	Giống Chuẩn NNGV
4.3	Khả năng tổ chức hoạt động ngoại khóa, ngoài giờ lên lớp, hoạt động trải nghiệm sáng tạo trong và ngoài nhà trường phù hợp với tôn giáo, dân tộc và đặc thù vùng miền của tỉnh Bình Dương	Đề xuất mới
4.4	Khả năng giao tiếp tự tin, năng động, phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng và có tính giáo dục cao với với cha mẹ học sinh và học sinh ngoài giờ học	Giống Chuẩn NNGV
4.5	Khả năng thực hiện hoạt động dân vận	Giống Chuẩn NNGV
5	***Năng lực phát triển chuyên môn***	
5.1	Khả năng tìm kiếm và tham gia khóa đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn trong và ngoài nhà trường	Giống Chuẩn NNGV

TT	Phẩm chất và năng lực nghề nghiệp của giáo viên THCS	So sánh với Chuẩn nghề nghiệp giáo viên Trung học (Thông tư 30/TT-BGDĐT)
5.2	Khả năng lựa chọn, khai thác và sử dụng sách tham khảo, tài liệu và các nguồn thông tin khác nhau	Giống Chuẩn NNGV
5.3	Khả năng tự học, tự nghiên cứu, tự triển khai, ứng dụng kết quả nghiên cứu vào hoạt động dạy học và giáo dục	Giống Chuẩn NNGV
5.4	Khả năng tự bồi dưỡng để nâng chuẩn về năng lực dạy học, giáo dục và kỹ năng sư phạm của bản thân	Giống Chuẩn NNGV
5.5	Khả năng tham gia vào hoạt động của trường và tổ chuyên môn	Giống Chuẩn NNGV
5.6	Khả năng tham gia vào hoạt động của các tổ chuyên môn khác trong và ngoài nhà trường nhằm khai thác và phát triển kiến thức liên môn	Đề xuất mới
5.7	Khả năng tận dụng các cơ hội phát triển chuyên môn thông qua lớp bồi dưỡng, tập huấn, nhóm công tác trong và ngoài ngành	Giống Chuẩn NNGV
6	***Năng lực phát triển nhà trường***	
6.1	Khả năng bồi dưỡng, phát triển chuyên môn cho đồng nghiệp trong và ngoài nhà trường	Đề xuất mới
6.2	Khả năng phát triển hình ảnh nhà trường qua hoạt động chuyên môn, tư vấn, hướng nghiệp...	Đề xuất mới
6.3	Khả năng thực hiện chiến lược phát triển nhà trường	Đề xuất mới
6.4	Khả năng tìm kiếm, khai thác các nguồn lực phù hợp cho chiến lược phát triển của nhà trường và văn hóa của địa phương trong tỉnh Bình Dương	Đề xuất mới

3.2. Xây dựng quy hoạch đội ngũ giáo viên theo "Đề án vị trí việc làm hệ THCS phù hợp với đặc điểm của thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương"

Để triển khai xây dựng Quy hoạch và Đề án vị trí việc làm của giáo viên hệ THCS thuộc thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương, cần triển khai các bước sau:

Bước 1: Xác định các chủ thể có liên quan đến lập dự báo, xây dựng Quy hoạch và Đề án vị trí việc làm của trường THCS bao gồm: Hiệu trưởng, Phó hiệu trưởng, Tổ trưởng chuyên môn trường THCS; Ban giám hiệu các trường Tiểu học, THCS trên địa bàn (qua phòng Giáo dục và Đào tạo); UBND xã (phường) qua bộ phận thống kê.

Bước 2: Huy động các lực lượng trong nhà trường và phối hợp với các lực lượng ngoài nhà trường tiến hành dự báo, xây dựng Quy hoạch đội ngũ giáo viên và xây dựng Bảng mô tả công việc, Bảng tiêu chuẩn vị trí việc làm trong Đề án vị trí việc làm của trường THCS theo mẫu thống nhất.

Bước 3: Tiến hành lấy ý kiến của lãnh đạo nhà trường, giáo viên, nhân viên của nhà trường để thu thập ý kiến, chỉnh lý và sửa đổi, bổ sung. Sau đó, xin ý kiến của UBND Thành phố, Sở Giáo dục và Đào tạo và các lực lượng liên đới khác nhằm hoàn chỉnh Quy hoạch đội ngũ giáo viên và Đề án vị trí việc làm của trường THCS.

Bước 4: Trình UBND thành phố phê duyệt, cuối mỗi năm học cần rà soát, đánh giá mức độ thực hiện, hiệu quả của Bản quy hoạch đội ngũ giáo viên và Đề án vị trí việc làm của trường THCS. Nếu có thay đổi, hiệu trưởng báo cáo Phòng Giáo dục và Đào tạo xem xét để điều chỉnh và tham mưu Sở Giáo dục và Đào tạo thống nhất và trình UBND thành phố quyết định.

3.3. Tổ chức bồi dưỡng phát triển năng lực nghề nghiệp cho giáo viên tạo lợi thế cạnh tranh cho hệ THCS ở thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương

Cách thức thực hiện đối với từng nội dung cụ thể trong biện pháp này:

- Xây dựng kế hoạch bồi dưỡng, đổi mới phương pháp dạy học chung cho toàn trường.

- Tổ chức bồi dưỡng cho giáo viên trường THCS năng lực thiết kế tình huống dạy học và giáo dục theo hướng phân hóa người học.

- Xây dựng văn hóa đọc cho giáo viên trường THCS.

- Khuyến khích giáo viên chia sẻ nhận thức và kinh nghiệm đổi mới phương pháp dạy học với đồng nghiệp.

- Tổ chức bồi dưỡng kỹ năng ứng dụng CNTT trong dạy học và giáo dục cho giáo viên trường THCS.

3.4. Hoàn thiện chế độ chính sách, đánh giá và tạo môi trường thuận lợi cho giáo viên hệ THCS

- Tạo cơ hội để giáo viên hạt nhân, giáo viên trưởng thành, tích cực đóng góp cho hoạt động dạy học và giáo dục trong nhà trường.

- Nếu quá trình triển khai kiểm tra, đánh giá giáo viên trên thực tiễn có những vấn đề phát sinh về tiêu chuẩn vị trí việc làm, hiệu trưởng cần tiến hành nghiên cứu, rà soát và lấy ý kiến của ban giám hiệu, tổ trưởng chuyên môn và các đoàn thể trong nhà trường cũng như các liên đới ngoài nhà trường để thảo luận, tư vấn, từ đó có những điều chỉnh kịp thời về Bảng tiêu chuẩn vị trí việc làm cho phù hợp với thực tiễn của nhà trường.

- Tạo dựng môi trường làm việc dân chủ, công khai, thân thiện, luôn học hỏi.

- Tăng cường tự rèn luyện, phát triển phẩm cách của người hiệu trưởng.

- Thiết lập chặt chẽ mối quan hệ giữa nhà trường với ngành, chính quyền địa phương và cộng đồng dân cư để nâng cao uy tín xã hội của nhà trường.

4. Kết luận

Công tác quản lý đội ngũ nguồn nhân lực giáo viên trường THCS thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương được xác định theo hướng tiếp cận nhằm nâng cao sức cạnh tranh của nhà trường, vì thế, có khả năng tác động vào cả số lượng, cơ cấu và chất lượng của đội ngũ giáo viên trường THCS, bao gồm tập hợp 5 biện pháp:

(1) Đề xuất Khung năng lực nghề nghiệp của giáo viên trường THCS phù hợp với yêu cầu đổi mới giáo dục phổ thông và thực tiễn của thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương; (2) Xây dựng quy hoạch đội ngũ giáo viên theo đề án vị trí việc làm của trường THCS phù hợp với đặc điểm vùng miền của tỉnh Bình Dương; (3) Tổ chức bồi dưỡng phát triển năng lực nghề nghiệp cho giáo viên tạo lợi thế cạnh tranh cho trường THCS; (4) Hoàn thiện chế độ chính sách, tạo môi trường thuận lợi cho giáo viên trường THCS phát triển năng lực nghề nghiệp; (5) Đánh giá gắn với thu hút, tuyển dụng và sử dụng đội ngũ giáo viên trường THCS.

Kết quả trưng cầu ý kiến các chủ thể có liên quan đến quản lý đội ngũ giáo viên hệ THCS tỉnh Bình Dương đã khẳng định các biện pháp có tính cấp thiết và tính khả thi cao. Qua kết quả thực nghiệm đã khẳng định biện pháp quản lý đề xuất được thực nghiệm có tác dụng tích cực và có tính khả thi trong thực tiễn của thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. L.Therese Baker (1998), *Thực hành nghiên cứu xã hội,* NXB Chính trị Quốc gia.

2. Đặng Quốc Bảo (2008), *Cẩm nang nâng cao năng lực quản lý nhà trường,* NXB Giáo dục.

3. Đặng Quốc Bảo (2009), *Cẩm nang nâng cao năng lực và phẩm chất đội ngũ giáo viên,* NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.

4. Christian Batal (2002), *Quản lý nguồn nhân lực trong khu vực nhà nước (2 tập), Phạm Quỳnh Hoa (dịch),* NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

5. Nguyễn Thị Bình (chủ nhiệm) (2013), Báo cáo tổng kết đề tài độc lập cấp Nhà nước *"Nghiên cứu đề xuất các giải pháp cải cách công tác đào tạo, bồi dưỡng giáo viên phổ thông"*, KX 01/2010.

6. Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực đi vào công nghiệp hóa, hiện đại hóa,* NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 31/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:
HUỲNH THỊ MỸ NGÂN
Trưởng Phòng Giáo dục và Đào tạo thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương

MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF SECONDARY SCHOOL TEACHERS IN THUAN AN CITY, BINH DUONG PROVINCE IN THE CONTEXT OF EDUCATIONAL INNOVATION

● **HUYNH THI MY NGAN**
Head, Department of Training and Education,
Thuan An City, Binh Duong Province

ABSTRACT:

The management approach of secondary school teachers in Thuan An City, Binh Duong Province is to improve the school's competitiveness. The results of the referendum on the subjects related to the management of secondary school teachers in Binh Duong Province have confirmed that the current management measures are urgent and highly feasible. This paper presents an overview about human resources and current human resource management. This paper also clarifies the management and the development of secondary school teachers in Thuan An City, Binh Duong Province in the context of educational innovation.

Keywords: secondary school, education, human resources.

PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VĂN HÓA THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TẠI VÙNG TÂY NGUYÊN

● NGUYỄN HOÀI NHÂN - DƯƠNG XUÂN VƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu và đánh giá hoạt động du lịch văn hóa theo hướng bền vững tại vùng Tây Nguyên. Dựa trên mức độ khai thác các giá trị văn hóa của cộng đồng cư dân địa phương vẫn còn hiện hữu. Kết quả chỉ ra rằng, các hoạt động mang đậm bản sắc văn hóa như: Văn hóa lễ hội, phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng, văn hóa ẩm thực, công trình kiến trúc truyền thống và làng nghề truyền thống... chưa được khai thác đúng mức hoặc vẫn còn bị bỏ ngỏ. Qua đó, đề ra một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động du lịch văn hóa tại vùng Tây Nguyên theo hướng bền vững, gồm: (1) Quy hoạch phát triển du lịch văn hóa một cách khoa học; (2) Phát triển mô hình Làng du lịch; (3) Đầu tư cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch; (4) Công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch.

Từ khóa: du lịch bền vững, du lịch văn hóa, văn hóa Tây Nguyên.

1. Đặt vấn đề

Kinh tế du lịch được định hướng phát triển thành ngành kinh tế mũi chọn trong các văn bản chỉ đạo của Đảng và Nhà nước, từ Trung ương đến địa phương. Các địa phương đều xây dựng chiến lược phát triển du lịch, trong đó đặt trọng tâm vào việc đầu tư và khai thác các giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn đang sở hữu. Chủ đề về đánh giá thực trạng khai thác các giá trị văn hóa của địa phương trong các hoạt động, sản phẩm du lịch đã được nhiều nghiên cứu thực hiện và thảo luận.

Vùng Tây Nguyên gồm 5 tỉnh: Đắk Lắk, Lâm Đồng, Đắk Nông, Kon Tum, và Gia Lai. Đây là vùng đất đa sắc tộc, đa văn hóa, nơi cư trú của hơn 50 dân tộc anh em đang sinh sống, mang đậm những giá trị văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc. Tây Nguyên có một hệ thống các buôn, bon cổ truyền của đồng bào các dân tộc thiểu số hiện còn lưu giữ và bảo tồn những cấu trúc văn hóa mang đặc điểm riêng biệt của mỗi tộc người, thể hiện nét sinh hoạt văn hóa truyền thống của đồng bào các dân tộc. Những nơi này hiện còn bảo tồn và phát huy được các nghề thủ công truyền thống nổi tiếng, như: nghề dệt vải thổ cẩm, nghề đẽo - tạc tượng, nghề đan lát mây tre... Đây chính là những tiềm năng quan trọng để phát triển loại hình du lịch văn hóa. Mặc dù vậy, các nghiên cứu về phát triển du lịch văn hóa tại vùng Tây Nguyên chưa được quan tâm nhiều. Ngoại trừ nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Châm phân tích mối quan hệ giữa sự đa dạng văn hóa trong mối liên hệ với hoạt động du lịch văn hóa ở Tây Nguyên, các nghiên cứu còn lại phần lớn đánh giá chung về hoạt động du lịch tại vùng Tây Nguyên, lợi thế cạnh tranh của địa phương trong phát triển du lịch và giới thiệu giá trị các tài nguyên tự nhiên có thể khai thác trong du lịch. Do vậy, cần thiết phải có thêm các nghiên cứu về thực trạng khai thác các giá trị văn hóa của vùng Tây Nguyên trong hoạt động du lịch, nhằm đề xuất các giải pháp phù hợp phát triển loại hình du lịch văn hóa tại địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết

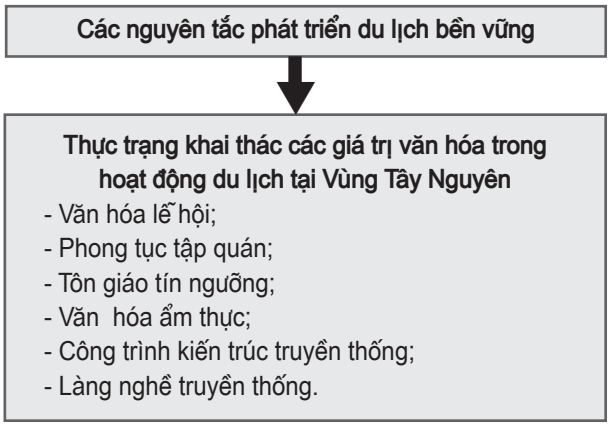
2.1. Du lịch văn hóa và nguồn lực phát triển du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa "là loại hình du lịch mà du khách muốn được thẩm nhận bề dày văn hóa của một nước, một vùng thông qua các di tích lịch sử, văn hóa, những phong tục tập quán còn hiện diện". Để xây dựng và phát triển loại hình du lịch văn hóa, cần dựa trên nhiều nguồn lực khác nhau. Tuy nhiên, nguồn lực cơ bản và chủ yếu phải kể đến là tài nguyên du lịch nhân văn, gồm có: Văn hóa lễ hội, phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng, văn hóa ẩm thực, công trình kiến trúc truyền thống và làng nghề truyền thống. Hình thức du lịch văn hóa dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc, có sự tham gia cộng đồng nhằm hướng đến việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Do vậy, du lịch văn hóa chủ yếu dựa vào những giá trị văn hóa đặc sắc để tạo sức hút đối với đối tượng khách du lịch có nhu cầu nghiên cứu, khám phá và trải nghiệm văn hóa địa phương.

2.2. Du lịch bền vững và nguyên tắc phát triển du lịch bền vững

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) (1992) đã đưa ra định nghĩa: "Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho sự phát triển của con người". Để khai thác có hiệu quả các giá trị tài nguyên nhân văn trong hoạt động du lịch, chúng ta cần phải thực hiện các nguyên tắc cơ bản mang tính bền vững sau: (i) Bảo tồn bản sắc văn hóa của dân tộc và (ii) Phát huy bản sắc văn hóa dân tộc; (iii) Tạo việc làm và mang lại lợi ích cho cộng đồng cư dân địa phương. Ở những nước kém phát triển hoặc đang phát triển, nền tảng phát triển của loại hình du lịch này phần lớn không dựa vào những khoản đầu tư lớn để tạo ra những điểm du lịch đắt tiền, mà thường dựa vào tài nguyên du lịch tự nhiên và sự đa dạng trong bản sắc văn hóa dân tộc. Những nguồn lực này có đóng góp đáng kể cho sự phát triển kinh tế bằng việc tạo cơ hội việc làm cho cộng đồng cư dân địa phương. Trên cơ sở các thành phần của tài nguyên du lịch nhân văn được sử dụng trong phát triển loại hình du lịch văn hóa, tác giả đề xuất khung phân tích đánh giá thực trạng khai thác các giá trị văn hóa trong hoạt động du lịch tại vùng Tây Nguyên như sau: (Xem Hình)

Hình: Khung phân tích



3. Các giá trị văn hóa và hoạt động khai thác giá trị văn hóa trong các hoạt động du lịch tại vùng Tây Nguyên

3.1. Các giá trị văn hóa vùng Tây Nguyên trong hoạt động du lịch

+ Văn hóa lễ hội

Hệ thống các hoạt động văn hóa lễ hội tại Tây Nguyên rất đặc sắc, phong phú và đa dạng. Đây là cái nôi để bảo tồn và trao truyền các tri thức, các giá trị văn hóa truyền thống quý báu thông qua các hoạt động văn hóa, phương thức tổ chức sinh hoạt văn hóa dân gian của cộng đồng, như: văn hóa cồng chiêng, văn hóa mẫu hệ, văn hóa Nhà Rông, Nhà Dài, Nhà Gươl, văn hóa ẩm thực, văn hóa thổ cẩm, văn hóa sử thi, văn hóa diễn tấu nhạc cụ, biểu diễn các làng điệu dân ca, dân vũ của các tộc người Tây Nguyên,... Những lễ hội đặc sắc ở vùng Tây Nguyên như: Lễ hội Đâm Trâu, lễ mừng Lúa Mới, lễ hội Cồng Chiêng, lễ Bỏ Mã, lễ hội Đua Voi, Hội Xuân... Thông qua sinh hoạt lễ hội, đặc trưng văn hóa truyền thống của đồng bào Tây Nguyên được thể hiện đầy đủ và rõ nét nhất. Những lễ hội kể trên đã trở thành những nội dung tham quan, trải nghiệm có sức hấp dẫn và cuốn hút du khách trong và ngoài nước trong các sản phẩm du lịch. Tây Nguyên còn có các lễ hội lớn diễn ra thường niên nhằm bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, như: lễ hội Cồng Chiêng (luân phiên các tỉnh với nhau) hay lễ hội hiện đại như:

Festival hoa Đà Lạt, lễ hội cà phê Buôn Ma Thuột. Các lễ hội này có tác dụng thu hút và thúc đẩy khai thác, phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa khác của địa phương.

+ Phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng

Tây Nguyên với đặc trưng sinh thái núi rừng là địa bàn cư trú của các tộc người có lịch sử lâu đời như: Ê Đê, Ba Na, Kho, Gié Triêng, MNông, Xơ Đăng, Gia Rai, Chu Ru,... Môi trường sinh thái ấy đã tạo ra bản sắc văn hóa độc đáo của vùng Tây Nguyên. Chính giá trị văn hóa ấy là nguồn tài nguyên quý giá cho phát triển du lịch. Du lịch Tây Nguyên phải là du lịch văn hóa, văn hóa phải là cốt lõi trong chiến lược phát triển du lịch. Trong tổng thể văn hóa Tây Nguyên, không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên là sản phẩm được biết đến nhiều nhất, là "kiệt tác truyền khẩu phi vật thể của nhân loại" được UNESCO công nhận từ năm 2005. Không gian văn hóa ấy bao trùm lên cả 5 tỉnh, kéo dài từ Kon Tum, Gia Lai đến Đắk Lắk, Đăk Nông và Lâm Đồng. Mỗi địa phương khi phát triển du lịch đều có thể khai thác văn hóa Cồng Chiêng với giá trị nguyên bản của nó thành một sản phẩm du lịch hoàn thiện và hấp dẫn. Truyền thuyết, sử thi, trường ca là những kho tàng văn hóa vô giá. Trong đó phải kể đến sử thi Tây Nguyên có quy mô đồ sộ hơn cả những bộ sử thi nổi tiếng thế giới, đặc biệt sử thi tồn tại ngay trong đời sống cộng đồng, gắn với nghệ nhân, với phong tục tập quán. Những nghệ nhân kể sử thi như "kho tàng sống", mang giá trị văn hóa tinh thần hấp dẫn khách du lịch.

+ Công trình kiến trúc, làng nghề truyền thống và văn hóa ẩm thực

Tây Nguyên còn lưu giữ các công trình kiến trúc và các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống có giá trị đời sống văn hóa rất cao, được thể hiện rất rõ thông qua cách nhìn nhân sinh quan của cộng đồng cư dân địa phương. Văn hóa của các tộc người Tây Nguyên còn là văn hóa buôn làng. Ở đó, hình ảnh đặc trưng nhất là ngôi nhà Dài của người Ê Đê, nhà Rông của người Ba Na là biểu tượng, nơi sinh hoạt văn hóa cộng đồng các dân tộc, là nơi sinh hoạt tôn giáo, tín ngưỡng. Đây còn là nơi lưu giữ và trưng bày các hiện vật đã làm nên nét riêng biệt cho vùng Tây Nguyên, như: Cồng, Chiêng, Trống,.... có giá trị cả về văn hóa vật thể và phi vật thể.

Sản phẩm văn hóa phục vụ du lịch còn phải kể đến nghề thủ công truyền thống, tiêu biểu như: nghề dệt thổ cẩm của người Ê Đê, nghề bánh tráng ở Buôn Đôn, nghề tre đan, nghề rèn, nghề làm nhà dài, điêu khắc nhà mồ. Những nghề thủ công này mang giá trị văn hóa đặc sắc, một số sản phẩm có thể phục vụ nhu cầu mua sắm hàng lưu niệm của khách du lịch. Thực tế rất nhiều nghề đã bị mai một hoặc giảm về quy mô số lượng và chất lượng vì sự thay đổi cơ cấu kinh tế. Du lịch chính là động lực để khôi phục, duy trì và bảo tồn những nghề truyền thống này. Hiện tại, làng văn hóa Konktu (Kon Tum) đã có những thành công bước đầu về thu hút khách du lịch.

Bên cạnh các giá trị văn hóa trên, ẩm thực Tây Nguyên cũng mang trong mình đặc trưng của núi rừng, tiêu biểu nhất phải kể đến rượu cần, cơm lam. Nguồn nguyên liệu để tạo nên rượu cần hay cơm lam không phải có được từ phá hoại môi trường thiên nhiên, mà là sản vật của nghề nông nghiệp nên dễ được du khách chấp nhận, đặc biệt là du khách nước ngoài.

- Hoạt động khai thác các giá trị văn hóa vùng Tây Nguyên dưới góc độ phát triển du lịch bền vững:

Hoạt động du lịch Tây Nguyên mặc dù có nhiều tiềm năng, nhưng sự phát triển chưa tương xứng. Trong 5 tỉnh của vùng, tỉnh Lâm Đồng phát triển mạnh mẽ nhất dựa trên lợi thế tài nguyên vượt trội, vị trí và sự liên kết vùng hiệu quả. Sự hạn chế đó xuất phát từ thực trạng khai thác thiếu tính bền vững các giá trị văn hóa trong phát triển du lịch. Cụ thể:

Du lịch văn hóa Tây Nguyên mới chỉ dừng lại ở việc đưa du khách "đi xem" chứ chưa thực sự trải nghiệm để tìm hiểu đầy đủ về văn hóa bản địa. Khách đến chân núi Langbiang, tỉnh Lâm Đồng tham gia "giao lưu văn hóa Cồng Chiêng", nhưng thực chất là xem biểu diễn. Văn hóa đã bị sân khấu hóa một cách rõ nét. Người đứng đầu đội Cồng Chiêng tự giới thiệu với du khách là già làng, nhưng thực tế đó chỉ là người dẫn chương trình. Các thành viên biểu diễn Cồng Chiêng đôi khi là người Kinh, chứ không phải người Kho. Sân khấu Cồng Chiêng không diễn ra giữa buôn làng, mà diễn ra ở sân khấu có ghế ngồi, mái che kín đáo. Nội dung văn hóa được truyền đạt một cách sơ sài, cốt yếu là phục vụ nhu cầu giải trí, thỏa mãn sự tò mò của du khách. Các điểm giao lưu ở các địa phương khác vẫn chủ yếu khai thác văn hóa một cách đơn giản. Văn hóa dân gian nguyên bản mới thực sự là sản phẩm du lịch văn hóa đúng nghĩa.

Sân khấu hóa văn hóa để phục vụ du lịch chỉ đáp ứng lợi ích kinh tế tức thời, đổi lại về lâu dài điều đó sẽ có nguy cơ làm biến chất văn hóa bản địa.

Văn hóa truyền thống bị mai một và chịu tác động của cơ chế thị trường. Hiện nay, khu vực Tây Nguyên có sự cộng cư của người Kinh và các dân tộc phía Bắc. Do vậy, áp lực về bảo tồn văn hóa các tộc người tại chỗ Tây Nguyên rất lớn. Mặt khác, nền tảng của văn hóa Tây Nguyên là núi rừng đã bị tàn phá nhiều, điều đó đẩy nhanh quá trình biến đổi văn hóa của người dân nơi đây.

Các lễ hội truyền thống của người đồng bào Tây Nguyên chưa được khai thác đúng mức phục vụ du lịch. Một mặt vì mùa cao điểm du lịch nội địa (từ tháng 6 đến tháng 8) không trùng khớp với thời điểm diễn ra lễ hội, trong khi thị trường khách quốc tế chưa đáng kể. Mặt khác, nhiều lễ hội đứng trước nguy cơ mai một, do sự thay đổi cơ cấu kinh tế, hoặc các điều kiện khách quan khác. Đơn cử như: lễ hội Đua Voi chắc chắn sẽ thay đổi khi số lượng cá thể voi ngày càng giảm sút và việc săn, thuần dưỡng voi rừng vô tội vạ.

Sản phẩm du lịch Tây Nguyên bị trùng lặp khá nhiều, từ Đắk Lắk, đến Gia Lai, Kon Tum, địa phương nào cũng giao lưu văn hóa Cồng Chiêng, Rượu Cần, Cơm Lam, Nhà Rông. Từ đó, rất khó hình thành sản phẩm du lịch đặc thù đem lại hiệu quả cao, đủ sức thu hút khách du lịch. Đây là lý do khiến dự án "Con đường xanh Tây Nguyên" đến nay vẫn chưa được khai thác một cách có hiệu quả. Bài toán để giải quyết vấn đề này là cần liên kết với các vùng phụ cận như: Duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ để tạo nên các tuyến, điểm du lịch đa dạng và phong phú. Hiện nay, sự liên kết này còn yếu ớt, chưa mang lại hiệu quả đáng kể.

4. Giải pháp phát triển hoạt động du lịch văn hóa tại vùng Tây Nguyên theo hướng bền vững

Trên cơ sở một số hạn chế về khai thác các giá trị văn hóa trong phát triển du lịch tại vùng Tây Nguyên, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp sau:

- Quy hoạch phát triển du lịch văn hóa một cách khoa học

Để phát huy hết tiềm năng du lịch vốn có của Vùng, đồng thời cũng là biện pháp để bảo tồn các giá trị văn hóa của các thành phần dân tộc, vấn đề đặt ra ở đây là cần khai thác tốt nhất các giá trị văn hóa đó để phát triển du lịch - ngành đang tạo ra những hiệu quả cao trong việc đóng góp vào nền kinh tế của vùng nói riêng và cả nước nói chung. Trước hết, không để việc khai thác diễn ra một cách tự phát, không những không mang lại hiệu quả mà còn có nguy cơ phá hoại những giá trị văn hóa đó, mà phải được quy hoạch một cách khoa học, quy củ để các giá trị văn hóa đó vừa được bảo tồn, vừa được phát huy một cách có hiệu quả nhất. Để làm được việc này, cần xây dựng được khung pháp lý cần thiết để quản lý các loại hình du lịch mới và bảo vệ quyền lợi cho các thành phần dân tộc ở Tây Nguyên và khi ban hành và thực thi các chính sách về kinh tế - xã hội... cần xem xét đến các vấn đề đặc trưng của văn hóa Tây Nguyên, tạo điều kiện cho người dân tham gia giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa của dân tộc mình thông qua hoạt động du lịch.

- Phát triển mô hình Làng du lịch

Các thành phần dân tộc ở Tây Nguyên nói chung có đặc điểm là sống tập trung thành từng làng, bản, với sự cách biệt tương đối các làng, bản khác bằng những ranh giới tự nhiên nhất định. Bởi vậy, đời sống của họ mang tính cộng đồng rất cao. Đây chính là một điều kiện vô cùng thuận lợi để xây dựng các làng du lịch. Và việc xây dựng làng du lịch là một giải pháp khả thi cho việc khai thác các giá trị văn hóa ấy. Để xây dựng làng du lịch, việc làm trước tiên là phải quy hoạch một vùng đất nhất định, có thể là gần các con suối, hoặc lưng chừng núi với hệ thống các lán, nhà dành cho cá nhân hoặc gia đình lưu trú. Các cơ sở lưu trú ở đây phải phù hợp với cảnh quan thiên nhiên, đó là không xây theo kiểu kiến trúc cao tầng, mà được xây dựng theo bề ngang các Bungalaw hoặc là những ngôi nhà sàn bằng chất liệu được khai thác trong rừng theo kiểu kiến trúc nhà sàn truyền thống của người Êđê, Bana, nhưng vẫn đảm bảo được tiện nghi sinh hoạt. Hướng của cơ sở lưu trú phải quay về các đối tượng thiên nhiên với một không gian rộng, có tầm nhìn, gần gũi với tự nhiên, tạo cho du khách có cảm giác được sống cùng thiên nhiên và phải hướng đến mục đích chuyến du lịch của họ. Mặt khác, vì thời gian lưu trú của du khách tại làng du lịch thường kéo dài nên đây là điều kiện để tổ chức kết hợp các hoạt động ăn, uống, vui chơi giải trí và các hoạt động khác mang đậm bản sắc địa văn hóa địa phương của dân tộc.

Về ẩm thực, tận dụng triệt để các món ăn, thức uống địa phương sao cho du khách vừa cảm nhận vị ngon và đảm bảo yếu tố "lạ", đặc trưng từ những món ăn đó, đặc biệt là các loại thức ăn khai thác từ rừng, sông, suối. Cần tạo điều kiện cho khách tham gia trực tiếp vào việc tự tay chế biến các món

ăn, các loại đồ uống giải khát được chế biến từ các nguồn nguyên liệu ấy dưới sự hướng dẫn của người dân địa phương. Những bữa ăn cần phải tạo không khí trong lành, dân dã, nhưng vẫn đảm bảo chế độ dinh dưỡng và vệ sinh. Tạo điều kiện để họ được thưởng thức các món đặc sản của địa phương.

Trong trang phục, cho thuê hoặc bán các trang phục truyền thống của cộng đồng để khách du lịch có thể thuê hoặc mua vì khi du khách đến đây có tâm lý thật sự được hòa mình vào cuộc sống của người dân bản địa.

Đối với vùng Tây Nguyên, rừng là tài nguyên quý giá. Tây Nguyên có hệ thống rừng nguyên sinh rộng lớn, với hệ sinh thái đa dạng, tài nguyên động thực vật phong phú, cảnh quan thiên nhiên đẹp, hấp dẫn với khách du lịch. Chính vì vậy, nên tổ chức cho du khách các chuyến đi vào rừng để tham quan, dã ngoại,...

Đối với đồng bào dân tộc Tây Nguyên, nhà Rông là ngôi nhà chung của cả cộng đồng mang nhiều ý nghĩa sâu sắc. Để du khách hiểu hơn về nét văn hóa ấy, vào ban đêm có thể tổ chức các buổi sinh hoạt dưới mái nhà Rông, cùng uống rượu cần, cùng hát múa các bài ca, điệu múa truyền thống của đồng bào, cùng nghe già làng kể chuyện bên bếp lửa ấm cúng,... Ngoài ra, còn có thể tổ chức các trò chơi dân gian của đồng bào dân tộc nơi đây. Một điều đặc biệt hơn cả là việc tổ chức các lễ hội truyền thống với đầy đủ trình tự và mang đầy đủ ý nghĩa của nó, điển hình là lễ hội Cồng Chiêng Tây Nguyên, lễ hội đâm trâu, lễ hội mừng lúa mới. Để xây dựng các làng du lịch với các đặc điểm trên, cần phải kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước trong việc tham gia đầu tư xây dựng các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Cần thực hiện các chính sách ưu đãi cho các nhà đầu tư.

- Đầu tư cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch

+ Tăng cường đầu tư hơn nữa vào việc xây dựng các công trình công cộng và các cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành Du lịch, đặc biệt là hệ thống các cơ sở lưu trú, các nhà hàng đặc sản với kiến trúc riêng mang những nét đặc trưng của dân tộc và phù hợp với cảnh quan thiên nhiên.

+ Đào tạo nguồn nhân lực có trình độ, có tâm huyết để phát huy tốt giá trị văn hóa gắn với phát triển xã hội; tạo điều kiện cho các chủ thể văn hóa được hưởng lợi từ các dự án, chính sách. Đối với việc trao truyền cho thế hệ trẻ, cần phải đầu tư hơn nữa việc mở các lớp đào tạo cán bộ văn hóa người dân tộc địa phương. Trang bị, đào tạo cho họ những phương pháp hữu ích nhất trong việc tuyên truyền để đồng bào nhận thức những giá trị văn hoá truyền thống của mình và công tác bảo tồn phát huy những giá trị đó. Cần phải tạo điều kiện cho con em đồng bào các dân tộc thiểu số được học hành đến nơi đến chốn cùng với con em người Kinh để tiếp thu những tinh hoa văn hóa ngoại sinh và loại trừ những hủ tục lạc hậu còn tồn tại trong buôn làng.

- Công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch

+ Hiện nay, số lần tổ chức lễ hội trong năm của đồng bào dân tộc trong Vùng còn rất thưa thớt, do thiếu nguồn kinh phí tổ chức. Để các lễ hội diễn ra nhiều hơn nhưng không lãng phí, cần phải có sự quan tâm đầu tư nhiều hơn nữa của các cấp chính quyền, tạo điều kiện cho đồng bào tổ chức lễ hội mang đậm bản sắc văn hóa địa phương và để thu hút khách du lịch đến với vùng Tây Nguyên. Các buổi giao lưu văn hóa, liên hoan văn nghệ cần được tổ chức thường xuyên.

+ Các tranh ảnh, sách báo và một số hiện vật hay sản phẩm văn hóa đặc trưng của các thành phần dân tộc cần phải được trưng bày tại các viện Bảo tàng để mọi người, đặc biệt là khách du lịch có thể hiểu hơn về những giá trị văn hóa của đồng bào dân tộc nơi đây, từ đó thôi thúc họ đến với đồng bào để chiêm nghiệm, tìm hiểu và thực hiện mục đích chuyến đi của mình.

+ Phải tăng cường sự giao lưu hơn nữa giữa khách du lịch với cư dân địa phương để tạo ra một mối quan hệ thân mật, giúp khách du lịch thực sự sống với đồng bào, giúp họ có cảm nhận và những trải nghiệm sâu sắc sau chuyến đi của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2011), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030.*

2. Quốc hội (2017). *Luật Du lịch 2017.*

3. Nguyễn Đức Nhuận (2017), Phát triển bền vững du lịch Tây Nguyên trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, *Tạp chí Nghiên cứu Ấn Độ và châu Á,* Số 1, Tr. 69 - 77.

4. Nguyễn Thị Phương Châm (2014), Đa dạng văn hóa trong mối liên quan với du lịch văn hóa ở Tây Nguyên, *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật,* 359, Tr. 45 - 50.

5. Tạ Hòa Phương, Trương Quang Hải, Đặng Văn Bảo (2015), Một số di sản thiên nhiên có giá trị nổi bật cho phát triển du lịch vùng Tây Nguyên, *Tạp chí Các khoa học về trái đất,* 37(2), 182 - 192.

6. Trần Văn Thông (2005), *Tổng quan du lịch,* Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.

7. Trần Thị Tuyết Mai (2019), Du lịch vùng Tây Nguyên - Tiềm năng và giải pháp, *Tạp chí Du lịch.* <*http://www.vtr.org.vn/du-lich-vung-tay-nguyen-tiem-nang-va-giai-phap.html*>

8. Trương Quang Hải; Dương Thị Thủy; Giang Văn Trọng (2015). Ưu thế vượt trội của tỉnh Lâm Đồng trong phát triển du lịch vùng Tây Nguyên, *Tạp chí Nghiên cứu địa lý nhân văn,* 9(2), Tr. 3 - 13.

Ngày nhận bài: 3/2/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/2/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/2/2021

Thông tin tác giả:
1. ThS. NGUYỄN HOÀI NHÂN
2. ThS. DƯƠNG XUÂN VƯƠNG
Khoa Kinh tế - Quản trị
Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

DEVELOPING THE CULTURAL TOURISM IN THE CENTRAL HIGHLANDS IN A SUSTAINABLE MANNER

● Master. **NGUYEN HOAI NHAN**
● Master. **DUONG XUAN VUONG**
Faculty of Economics and Development,
Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

This study is to explore and evaluate sustainable cultural tourism activities in the Central Highlands, Vietnam by analyzing the cultural values of the local communities. The studys findings indicate that cultural identity activities such as cultural festivals, customs, religious beliefs, cuisine, traditional architectural styles and traditional craft villages have not been tapped. Based on these findings, some solutions are proposed to develop cultural tourism activities in the Central Highlands in a sustainable manner, including 1)Planning the development of cultural tourism in a scientific manner; 2)Promoting the model of tourism village; 3)Investing in infrastructure, training human resources for tourism development; and 4)Tourism advertising.

Keywords: sustainable tourism, cultural tourism, the Central Highlands' local culture.

MỘT SỐ NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH ỨNG DỤNG HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TOÀN DIỆN (TQM) TRONG CÁC DOANH NGHIỆP

● TRƯƠNG ĐỨC THAO - DƯƠNG MINH TÚ - VŨ ĐÀO TÙNG PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được tiến hành dựa trên việc tổng hợp các nghiên cứu về lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và các nghiên cứu ứng dụng dựa trên các lý thuyết này ở một số lĩnh vực về ứng dụng công nghệ mới, hệ thống quản lý mới,... Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 nhân tố ảnh hưởng đến ý định ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng toàn diện (TQM) trong các doanh nghiệp (DN). Nghiên cứu cũng chỉ ra, cảm nhận của người ra quyết định là kiểu người truyền thống hay kiểu người hiện đại cũng ảnh hưởng tới cảm nhận về sự dễ sử dụng của công nghệ hay cách quản lý mới, qua đó, gián tiếp ảnh hưởng tới ý định ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng toàn diện (TQM) trong các DN.

Từ khóa: TQM, ý định ứng dụng, quản trị chất lượng

1. Đặt vấn đề

Chất lượng là yếu tố sống còn của mỗi một DN, vì vậy, từ những năm đầu thập niên 1950 của thế kỷ trước đã xuất hiện nhiều trường phái và quan điểm quản trị chất lượng khác nhau. Đến nay, chúng ta được tiếp cận một số các khái niệm liên quan đến quản trị chất lượng, như: ISO, QC, TQC, TQM,... và bản thân các DN cũng theo đuổi và ứng dụng các hệ thống tiêu chuẩn chất lượng khác nhau. Hiện nay trên thế giới hiện, các DN chủ yếu ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO hoặc TQM. Bản chất của các hệ thống tiêu chuẩn chất lượng này không hướng tới các tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm đầu ra, mà hướng tới kiểm soát quá trình tạo giá trị.

ISO là mô hình quản lý chất lượng từ trên xuống dựa trên các hợp đồng và các nguyên tắc đề ra, còn TQM bao gồm những hoạt động độc lập từ dưới lên dựa vào trách nhiệm, lòng tin cậy và sự bảo đảm bằng hoạt động của nhóm chất lượng. ISO thúc đẩy việc hợp đồng và đề ra các qui tắc bằng văn bản nhưng lại xem nhẹ các yếu tố xác định về mặt số lượng. Còn TQM là sự kết hợp sức mạnh của mọi người, mọi đơn vị để tiến hành các hoạt động cải tiến, hoàn thiện liên tục, tạo nên sự chuyển biến. Do vậy, đối với các DN lớn đã áp dụng TQM, nên

áp dụng và làm sống động các hoạt động bằng hệ thống chất lượng ISO. Còn đối với các công ty nhỏ hơn chưa áp dụng TQM, nên áp dụng ISO trước, sau đó hoàn thiện và làm sống động bằng TQM.

Theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tính đến ngày 31/12/2019, cả nước có 758.610 DN đang hoạt động, trong đó doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) chiếm trên 95%. Để hội nhập quốc tế hướng tới xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường khó tính, các doanh nghiệp (DN) Việt Nam thường áp dụng hệ thống tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO và hệ thống này cũng rất phù hợp với các DNNVV. Tuy nhiên, đối với các DN lớn và trong dài hạn, các DN cần tính đến việc hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng của mình bằng hệ thống quản trị chất lượng toàn diện (TQM). Do vậy, tác giả tiến hành nghiên cứu này nhằm mục đích cung cấp cơ sở lý luận cho việc xem xét ý định ứng dụng và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định ứng dụng TQM vào trong DN.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Quản trị chất lượng, hệ thống quản trị chất lượng tổng thể (TQM) và ý định ứng dụng TQM của DN

Theo quan điểm quản trị chất lượng toàn diện (TQM), quản lý chất lượng là một hoạt động có chức năng quản lý chung, nhằm mục đích đề ra chính sách, mục tiêu, trách nhiệm và thực hiện chúng bằng các biện pháp như hoạch định chất lượng, kiểm soát chất lượng, đảm bảo chất lượng và cải tiến chất lượng trong khuôn khổ một hệ thống chất lượng (Lý Bá Toàn, 2018).

Tiêu chuẩn ISO 9000:2000, TCVN ISO 9000:2000 định nghĩa về quản lý chất lượng là: "Các hoạt động có phối hợp để định hướng và kiểm soát một tổ chức về chất lượng" và thực hiện chúng bằng các biện pháp như hoạch định chất lượng, kiểm soát chất lượng, đảm bảo chất lượng và cải tiến chất lượng". Theo Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế ISO: "Quản lý chất lượng toàn diện (TQM) là một phương pháp quản lý của một tổ chức, định hướng vào chất lượng, dựa trên sự tham gia của mọi thành viên và nhằm đem lại sự thành công dài hạn thông qua sự thỏa mãn khách hàng và lợi ích của mọi thành viên của công ty đó và của xã hội" (Theo ISO 8402:1994).

TMQ là một triết lý bao gồm các khái niệm, nguyên tắc và phương pháp nhằm kết hợp các khía cạnh quản lý trong DN như sự lãnh đạo, quản trị nhân lực, hướng đến khách hàng, kế hoạch chiến lược, quản trị quá trình, thông tin và phân tích,... một cách hiệu quả. Từ đó, triết lý của TQM được chia sẻ và ứng dụng trong tất cả các tầng lớp thành viên của DN để hướng đến sự cải tiến liên tục trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng ở mức độ cao nhất, tạo ra các mối liên hệ tốt nhất của các thành viên trong DN, nhằm tạo ra hiệu quả trong hoạt động và hiệu quả trong kinh doanh của DN.

(M.Terziovski và D.Power, 2007), trong nghiên cứu của mình đã nhận định việc ứng dụng TQM của DN cần phải được nhìn nhận dưới góc độ như một quá trình quản trị sự thay đổi. Theo (Oakland, 2004), có rất nhiều DN, lãnh đạo DN nhận thấy, để nâng cao năng lực cạnh tranh cần có sự thay đổi. Để nhận thức và ứng dụng sự thay đổi trong quản trị, đặc biệt là việc ứng dụng TQM vào DN cần phải xác định được rõ các nhân tố nào, bao gồm cả những nhân tố tích cực và tiêu cực tác động đến quá trình thay đổi đó. Việc ứng dụng TQM vào DN cần có kế hoạch rõ ràng, chiến lược chặt chẽ, tất cả các quá trình trong DN cần được kết nối với nhau và phải được cải tiến liên tục.

Mô hình chấp nhận hệ thống (TAM) được Davis phát triển dựa trên mô hình hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen. Trong đó, yếu tố ý định chấp nhận hệ thống được Davis giữ nguyên về ý nghĩa và vai trò như trong mô hình hành vi hợp lý (Venkatesh và Davis, 1996). Theo Fishbein và Ajzen, ý định là mức độ mà một người sẵn sàng cố gắng, dự định nỗ lực để thực hiện hành vi. Theo nguyên tắc chung, ý định càng cao sẽ tương ứng với khả năng thực hiện hành vi càng cao (Ajzen, 1991). Như vậy, khái niệm ý định chấp nhận hệ thống quản trị chất lượng toàn diện được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân sẵn sàng cố gắng và dự định sẽ nỗ lực để áp dụng hệ thống quản trị chất lượng toàn diện vào trong tổ chức của mình.

Ý định ứng dụng TQM được xây dựng dựa trên

mô hình kết hợp giữa lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi (Ajzen, 1991) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được đề xuất bởi (Davis, 1985), theo đó, việc một tổ chức có sẵn sàng chấp nhận áp dụng công nghệ mới hay cách quản lý mới hay không, phụ thuộc chủ yếu vào các nhân tố, như: (1) Cảm nhận về sự hiệu quả của công nghệ hay cách quản lý mới; (2) Cảm nhận về sự dễ sử dụng của công nghệ hay cách quản lý mới; và (3) Cảm nhận về sự hiệu quả của công nghệ mới hay cách quản lý mới so với công nghệ hiện tại. Bên cạnh đó, cảm nhận về sự dễ sử dụng của công nghệ hay cách quản lý mới lại phụ thuộc vào cảm nhận của nhà lãnh đạo hay người có vai trò quyết định đối với việc thay đổi ứng dụng. Nếu người ra quyết định là kiểu người truyền thống thì thông thường việc ứng dụng sẽ diễn ra một cách thận trọng, từ từ,... Nếu họ là kiểu người hiện đại, các quyết định ứng dụng thường sẽ được đưa ra nhanh hơn và thực hiện mạnh mẽ hơn.

2.2. Các nhân tố tác động tới Ý định ứng dụng TQM

2.2.1. Cảm nhận về sự hiệu quả của hệ thống

Cảm nhận về sự hiệu quả của hệ thống tác động thuận chiều tới việc các cá nhân chấp nhận sử dụng hệ thống hỗ trợ ra quyết định ở các cơ quan chính quyền địa phương của Hy Lạp (Elbeltagi và cộng sự, 2005). Theo đó, khi một cá nhân cảm thấy tính hiệu quả của hệ thống tăng lên, họ sẽ có xu hướng chấp nhận và sử dụng nhiều hơn hệ thống hỗ trợ ra quyết định. Tuy nhiên, nghiên cứu này không nghiên cứu ảnh hưởng của cảm nhận về hiệu quả của hệ thống tới ý định ứng dụng hệ thống. Các tác giả đã tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của cảm nhận về tính hiệu quả tác động tới thẳng hành vi sử dụng hệ thống hỗ trợ ra quyết định. Cảm nhận về hiệu quả của hệ thống học tập trực tuyến, trong nghiên cứu của (Ndubisi, 2006), trên 300 sinh viên của Malaysia cũng khẳng định khi các sinh viên cảm nhận hệ thống học trực tuyến là hiệu quả, ý định chấp nhận sử dụng hệ thống học trực tuyến sẽ tăng lên. Cảm nhận về tính hiệu quả của hệ thống học trực tuyến có tác động thuận chiều tới ý định chấp nhận sử dụng hệ thống học trực tuyến.

Tuy nhiên, nghiên cứu của (Hasan, 2007) với trên 96 sinh viên đại học về ý định chấp nhận chương trình công nghệ thông tin của họ, mặc dù kết quả nghiên cứu vẫn ủng hộ giả thuyết có sự tác động của cảm nhận về hiệu quả của hệ thống tới ý định chấp nhận chương trình công nghệ thông tin, nhưng mức độ ảnh hưởng của yếu tố này là không cao, với β chỉ ở mức 0.198. Tương tự là các nghiên cứu của (Sheikhshoaei và Oloumi, 2011) về chấp nhận hệ thống công nghệ thông tin của các thủ thư tại các trường đại học ở Tehran, Thủ đô của Iran; Nghiên cứu của (Ong và cộng sự, 2015) về duy trì hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000.

Ngược lại, một số nghiên cứu lại ghi nhận vai trò quan trọng của cảm nhận về hiệu quả với ý định chấp nhận hệ thống. Nghiên cứu về ý định chấp nhận sử dụng hệ thống chăm sóc sức khỏe điện tử của (Klein, 2007) khẳng định, cảm nhận về tính hiệu quả tác động mạnh nhất tới ý định chấp nhận hệ thống của các bệnh nhân (β = 0.400). Kết quả này được giải thích do chăm sóc sức khỏe là một lĩnh vực đặc biệt, nên các cá nhân khi lựa chọn hệ thống thường chú ý nhiều và trực tiếp tới tính hiệu quả của hệ thống. Tương tự, nghiên cứu của (Walker và Johnson, 2008) cũng cho thấy cảm nhận về hiệu quả của hệ thống là yếu tố quan trọng (trong nghiên cứu này là quan trọng nhất và duy nhất, β = 0.513, sig = 0.000) ảnh hưởng tới ý định chấp nhận sử dụng hệ thống hướng dẫn nâng cao trên website tại các bậc học cấp cao ở các trường đại học tại Mỹ.

Như vậy, cảm nhận về tính hiệu quả của hệ thống ảnh hưởng tới ý định chấp nhận hệ thống của một tổ chức, cá nhân, xét trên góc độ hệ thống chưa được sử dụng và đứng trước khả năng được chấp nhận thì tính hiệu quả của hệ thống lúc này mang ý nghĩa tương lai. Đối với hệ thống hiện tại đang sử dụng, cảm nhận về hiệu quả thực tế của hệ thống sẽ ảnh hưởng tới ý định tiếp tục sử dụng hệ thống. Tương tự, đối với việc lựa chọn hệ thống thay thế, việc so sánh cảm nhận về hiệu quả của hệ thống mới với hiệu quả thực tế của hệ thống cũ sẽ ảnh hưởng tới ý định tiếp tục sử dụng hệ thống cũ hay thay thế hệ thống cũ bằng hệ thống mới (Xu và Quaddus, 2007). Do vậy, cảm

nhận về sự hiệu quả của công nghệ hay cách quản lý mới và cảm nhận về sự hiệu quả của công nghệ mới hay cách quản lý mới so với công nghệ hiện tại sẽ là các nhân tố ảnh hưởng đến ý định ứng dụng TQM trong DN.

2.2.2. Cảm nhận về tính dễ sử dụng của hệ thống

Nghiên cứu của (Elbeltagi và cộng sự, 2005) cũng chỉ ra cảm nhận về tính dễ sử dụng của hệ thống tác động thuận chiều tới việc các cá nhân chấp nhận sử dụng hệ thống hỗ trợ ra quyết định ở các cơ quan chính quyền địa phương của Hy Lạp. Theo đó, khi một cá nhân cảm thấy hệ thống hỗ trợ ra quyết định là dễ sử dụng, họ sẽ có xu hướng chấp nhận và sử dụng nhiều hơn hệ thống hỗ trợ ra quyết định. Tuy nhiên, nghiên cứu này không nghiên cứu ảnh hưởng của cảm nhận về tính dễ sử dụng của hệ thống tới ý định ứng dụng hệ thống mà các tác giả nghiên cứu ảnh hưởng của cảm nhận về tính dễ sử dụng tác động tới thẳng hành vi sử dụng hệ thống hỗ trợ ra quyết định.

Trong lĩnh vực học trực tuyến, khảo sát trên 300 sinh viên ở Malaysia cũng cho kết quả ủng hộ giả thuyết khi cảm nhận về tính dễ sử dụng của hệ thống học trực tuyến tăng lên, ý định chấp nhận sử dụng hệ thống học trực tuyến của họ (các sinh viên Malaysia) sẽ có xu hướng tăng lên tương ứng (Ndubisi, 2006). Tuy nhiên, trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe điện tử, kết quả nghiên cứu của Klein lại không thống nhất với các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, theo dữ liệu điều tra trên 143 bệnh nhân người Mỹ về ý định chấp nhận sử dụng hệ thống chăm sóc sức khỏe điện tử, cảm nhận về tính dễ sử dụng lại hoàn toàn không tác động tới ý định chấp nhận hệ thống của các bệnh nhân (Klein, 2007).

Tương tự là nghiên cứu của Walker về ý định chấp nhận sử dụng hệ thống hướng dẫn nâng cao trên website của các bậc học cấp cao tại các trường đại học ở Mỹ, yếu tố cảm nhận về tính dễ sử dụng hoàn toàn không tác động tới ý định chấp nhận hệ thống của người quyết định sử dụng (Walker và Johnson, 2008). Nghiên cứu của (Ong và cộng sự, 2015) về ý định duy trì hệ thống ISO 9000 sau chứng nhận cũng không tìm thấy sự tác động của cảm nhận về tính dễ sử dụng tới ý định sử dụng.

Như vậy, cảm nhận về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tới ý định ứng dụng TQM trong các DN.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến cảm nhận về tính dễ sử dụng của hệ thống quản trị chất lượng toàn diện (TQM)

Cảm nhận về bản thân xuất phát từ ý tưởng mỗi người trong chúng ta đều có những mường tượng về những gì chúng ta mong muốn. Cảm nhận về bản thân là khác nhau giữa các nền văn hóa và ảnh hưởng tới những yếu tố mang tính nội tại như động lực thực hiện hành vi hoặc nhận thức về thực hiện hành vi (Markus và Wurf, 1987). Nghiên cứu của (Mai và cộng sự, 2003) cho thấy, có thể tồn tại cùng lúc 2 loại cảm nhận bản thân là người hiện đại và truyền thống ở trong mỗi người, và điều này sẽ ảnh hưởng tới hành vi của họ. Theo đó, cảm nhận bản thân là người truyền thống, mức độ các quan điểm của một cá nhân phù hợp với các chuẩn mực, giá trị, niềm tin thuộc về nho giáo. Cảm nhận bản thân là người hiện đại, mức độ các quan điểm của một cá nhân phù hợp với các chuẩn mực, giá trị, niềm tin được du nhập từ các nước phát triển (Mai và cộng sự, 2009).

Cũng theo (Mai và cộng sự, 2009), người có cảm nhận về bản thân là người hiện đại thường có xu hướng cởi mở hơn với sự thay đổi, có nhiều khả năng là người tiên phong trong mua sắm, lựa chọn, chấp nhận các sản phẩm, hệ thống mới. Họ thường là những người trẻ tuổi, có học vấn cao hơn,... Trong khi đó, người có cảm nhận bản thân là truyền thống được xác định là người ít có xu hướng chấp nhận cái mới, họ thường không cởi mở với sự thay đổi, họ thường là người già hơn và học vấn thấp hơn.

Do đó, tác giả dự đoán những người cảm nhận bản thân là người hiện đại sẽ có xu hướng chấp nhận và cảm thấy dễ dàng hơn khi tiếp xúc với hệ thống mới, ở đây là hệ thống quản lý chất lượng mới (TQM). Họ sẽ cảm nhận hệ thống mới là dễ dàng sử dụng hơn. Ngược lại, người truyền thống sẽ cảm thấy khó khăn hơn khi tiếp xúc với hệ thống mới.

3. Kết luận

Bằng việc tổng quan một số các nghiên cứu về lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu ứng dụng lý thuyết này trong việc chấp nhận thay đổi công nghệ, chấp nhận hệ thống, chấp nhận phương thức quản lý mới cũng như một số nghiên cứu về ứng dụng TQM, tác giả nhận thấy, có một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định ứng dụng TQM của DN, bao gồm: (1) Cảm nhận về sự hiệu quả của công nghệ hay cách quản lý mới; (2) Cảm nhận về sự dễ sử dụng của công nghệ hay cách quản lý mới; (3) Cảm nhận về sự hiệu quả của công nghệ mới hay cách quản lý mới so với công nghệ hiện tại.

Trong đó, cảm nhận về sự dễ sử dụng của công nghệ hay hệ thống quản lý mới lại phụ thuộc vào cảm nhận của nhà lãnh đạo, hay người có vai trò quyết định đối với việc thay đổi ứng dụng xem họ là kiểu người truyền thống hay kiểu người hiện đại. Kết quả nghiên cứu này cung cấp cơ sở lý luận ban đầu cho việc nghiên cứu ý định ứng dụng TQM trong các DN Việt Nam mà nhóm tác giả dự định triển khai ở các nội dung tiếp theo. Kết quả này cũng giúp các nhà nghiên cứu, các DN Việt Nam có thêm cơ sở để tiến hành các nghiên cứu ứng dụng trong các lĩnh vực khác về ý định chấp nhận hệ thống ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes, 50(2),179-211.

2. Davis J. A. (1985). *The logic of causual order. Hoa Kỳ:* Nhà xuất bản Beverly Hill, Sage.

3. Elbeltagi Ibrahim, Neil McBride và Glenn Hardaker. (2005). Evaluating the Factors Affecting DSS Usage by Senior Managers in Local Authorities in Egypt. *Journal of Global Information Management,* 13(2), 24.

4. Hasan Bassam. (2007). Examining the Effects of Computer Self-Efficacy and System Complexity on Technology Acceptance. *Information Resources Management Journal,* 20(3), 13.

5. Klein Richard. (2007). Internet-Based Patient - Physician Electronic Communication Applications: Patient Acceptance and Trust. *E - Service Journal,* 5(2), 25.

6. Lý Bá Toàn (2018), *Quản lý chất lượng toàn diện,* Nhà xuất bản Hồng Đức.

7. M.Terziovski và D.Power. (2007). Increasing ISO 9000 certification benefits: A continuous improvement approach. *International Journal of Quality & Reliability Management,* 24, 141-163.

8. Mai Nguyen Thi Tuyet, Jung Kwon, Garold Lantz và Sandra G. Loeb. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing,* 11(2), 23.

9. Mai Nguyen Thi Tuyet, Kirk Smith và Jonhson R. Cao. (2009). Measurement of Modern and Traditional Self-Concepts in Asian Transitional Economies. *Journal of Asia-Pacific Business,* 10, 20.

10. Markus H. và E. Wurf. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38, 39.

11. Ndubisi Nelson Oly. (2006). Factors of Online Learning Adoption: A Comparative Juxtaposition of the Theory of Planned Behaviour and the Technology Acceptance Model. *International Journal on ELearning, 5(4), 21.*

12. Oakland J. (2004). *Oakland on Quality Management. Vương quốc Anh:* Nhà xuất bản Butterworth-Heinemann.

13. Ong Chee Ming, Yunus Kathawala và Nabeel Sawalha. (2015). A Model for ISO 9000 Quality Management System Maintenance. *The Quality Management Journal,* 22(2), 22.

14. Sheikhshoaei Fatemeh và Tahereh Oloumi. (2011). Applying the technology acceptance model to Iranian engineering faculty libraries. *The Electronic Library,* 29(3), 12.

15. Venkatesh Viswanath và Fred D. Davis. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences,* 27(3), 31.

16. Walker Greg và Nancy Johnson. (2008). Faculty Intentions to Use Components for Web-Enhanced Instruction. *International Journal on ELearning,* 7(1), 20.

17. Xu Jun và Mohammed Quaddus. (2007). Exploring the factors Influencing End Users' Acceptance of Knowledge Management Systems: Development of a Research Model of Adoption and Continued use. *Journal of Organizational and End User Computing,* 19(4), 23.

Ngày nhận bài: 30/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2021

Thông tin tác giả:
1. TS. TRƯƠNG ĐỨC THAO
Trường Đại học Đại Nam
2. ThS. DƯƠNG MINH TÚ
Trường Đại học Đại Nam
3. TS. VŨ ĐÀO TÙNG PHƯƠNG
Tổng công ty CP Gas Petrolimex

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF APPLYING TOTAL QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN ENTERPRISES

● Ph.D **TRUONG DUC THAO**
● Master. **DUONG MINH TU**
Dai Nam University
● Ph.D **VU DAO TUNG PHUONG**
Petrolimex Gas Joint Stock Corporation

ABSTRACT:

By revewing the Theory of Planned Behavior, the technology acceptance model (TAM) and other studies which are based on these theories on the application of new technologies and new management system, this research examines the factors affecting the application intention of total quality management system (TQM) in enterprises. The research's results indicate that there are 3 factors affecting the intention of applying the TQM system in enterprises. The research also finds out that the characterisitics of decision makers have impacts on the perceived ease of use of new technology or management, thereby indirectly affecting the intention of using the TQM system in enterprises.

Keywords: TQM, application intention, quality management.

THỰC TRẠNG KHAI THÁC DU LỊCH VÙNG BIÊN TẠI THÀNH PHỐ MÓNG CÁI, TỈNH QUẢNG NINH

● BÙI THU THỦY

TÓM TẮT:

Với tiềm năng và thế mạnh sẵn có, thành phố Móng Cái đã có những cách làm sáng tạo và chủ động trong việc phát triển sản phẩm du lịch vùng biên. Sự đa dạng loại hình du lịch, sản phẩm du lịch và dịch vụ du lịch cửa khẩu biên mậu kết hợp với sản phẩm du lịch nông thôn và sinh thái cộng đồng đã tạo nên tính đa dạng và phong phú, đáp ứng lượng du khách du lịch nội địa và quốc tế đến với Móng Cái ngày một tăng trong những năm gần đây. Bài viết đã giới thiệu về thành phố Móng Cái, đồng thời nêu rõ thực trạng khai thác du lịch vùng biên tại thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh.

Từ khóa: du lịch, du lịch vùng biên, thành phố Móng Cái.

1. Một số khái niệm cơ bản về du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam, (2017): Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. [5, tr.7].

Theo Luật Du lịch Việt Nam, (2017): Khu du lịch là khu vực có ưu thế về tài nguyên du lịch, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Khu du lịch bao gồm khu du lịch cấp tỉnh và khu du lịch quốc gia. [5, tr.7].

Theo Luật Du lịch Việt Nam, (2017): Điểm du lịchlà nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch. [5, tr.7].

Theo Luật Du lịch Việt Nam, (2017): Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi. [5, tr.7].

Theo Luật Du lịch Việt Nam, (2017): Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, đi làm nhận thu nhập từ nơi đến. [5, tr.7].

Du lịch biên mậu là các hoạt động mua, bán trao đổi hàng hóa ở khu vực biên giới với nước láng giềng, bao gồm mua bán hàng hóa chính ngạch, mua bán hàng hóa tiểu ngạch, mua bán ở chợ biên giới, mua bán hàng hóa của cư dân biên giới cùng các hoạt động văn hóa khác được hình thành và tương tác trong các hoạt động đó.[11].

2. Thực trạng phát triển sản phẩm du lịch vùng biên tại thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh

2.1. Giới thiệu đôi nét về thành phố Móng Cái

Móng Cái là thành phố biên giới nằm ở phía Đông Bắc của tỉnh Quảng Ninh, bên bờ sông Ka Long, cách thành phố Hạ Long 178 km. Móng Cái giáp với Trung Quốc, có đường biên giới trên biển và đất liền dài hơn 70 km. Phía Đông - Đông Nam tiếp giáp với Biển Đông; Phía Tây Bắc giáp huyện Hải Hà (Quảng Ninh). Móng Cái là vùng đất có diện tích đất tự nhiên là khoảng 516,55 km^2, chiếm 8,49% diện tích tỉnh Quảng Ninh.

Móng Cái có khu kinh tế cửa khẩu Móng Cái, là một trong những khu kinh tế lớn nhất của tỉnh Quảng Ninh được đặt mục tiêu làm bàn đạp để phát triển kinh tế - xã hội cho tỉnh Quảng Ninh. Với tiềm năng và thế mạnh đó, thành phố Móng Cái được đánh giá là địa phương có vị trí địa lý, kinh tế, chính trị, chiến lược và đối ngoại đặc biệt quan trọng, nằm trong khu vực hợp tác "Hai hành lang một vành đai kinh tế Việt - Trung", "Một vành đai, một con đường". Nhờ đó, lượng du khách đến với thành phố ngày một tăng, trong đó có khách du lịch nội địa. Phát triển sản phẩm du lịch vùng biên là một trong những đặc trưng của thành phố Móng Cái.

2.2. Đánh giá thực trạng du lịch tại thành phố Móng Cái

2.2.1. Thị trường

Những năm qua, thành phố Móng Cái đã đón lượng lớn khách du lịch nội địa đến từ các tỉnh, thành trong cả nước và khách từ Trung Quốc sang. Ngoài tham quan danh lam thắng cảnh, văn hóa, trải nghiệm các dịch vụ, vui chơi và nghỉ dưỡng tại bãi biển Trà Cổ, du khách còn có mục đích là mua hàng hóa từ chợ cửa khẩu đầu mối Móng Cái và chợ vùng biên giữa Việt Nam và Trung Quốc.

Móng Cái trở thành điểm đến hấp dẫn, ngày càng thu hút nhiều nhà đầu tư và nhiều thị trường khách du lịch, trong đó có khách du lịch nội địa. Móng Cái đã tổ chức hàng loạt các hoạt động xúc tiến thương mại và du lịch qua biên giới như Hội chợ Thương mại - Du lịch quốc tế Việt - Trung được tổ chức luân phiên tại thành phố Đông Hưng (Quảng Tây, Trung Quốc) và thành phố Móng Cái (Quảng Ninh, Việt Nam). Với lượng lớn khách đến tham quan và hoạt động thương mại ngày một nhiều, Móng Cái (Việt Nam) - Đông Hưng (Trung Quốc) đã trở thành những trung tâm du lịch tầm cỡ quốc tế với tuyến du lịch biên giới đặc sắc có khả năng cạnh tranh trong khu vực. Trong các nước ASEAN, Việt Nam là điểm đến lớn thứ 2 của khách du lịch Trung Quốc, sau Thái Lan. Trung Quốc cũng là điểm du lịch được người Việt Nam, và người dân Quảng Ninh ưu tiên lựa chọn.

2.2.2. Đánh giá thực trạng khách du lịch nội địa đến thành phố Móng Cái

Khách du lịch nội địa đến thành phố Móng Cái thường chia thành 2 loại hình:

Thứ nhất, đối với khách du lịch nội địa đến tham quan thành phố Móng Cái, chủ yếu là những người tham quan các điểm du lịch nằm trong thành phố và vùng lân cận trong chương trình du lịch thành phố Hạ Long kết hợp mua sắm cửa khẩu vùng biên. Theo số liệu thống kê của Phòng Văn hóa Thông tin thành phố Móng Cái năm 2019, khách du lịch nội địa tăng đáng kể, khoảng 282.704 lượt khách; năm 2020, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, số lượng khách nội địa khoảng 89.273 lượt khách, trong 5 tháng đầu năm 2021, ước đạt 42.924 lượt khách. Điều này cho thấy, thành phố Móng Cái là thành phố Mậu biên thu hút lượng lớn khách nội địa đến tham quan và mua sắm.

Thứ hai, thành phố Móng Cái cũng là điểm trung chuyển một số lượng lớn khách nội địa đi du lịch Outbound sang Trung Quốc với cửa khẩu Móng Cái - Đông Hưng và một lượng lớn khách du lịch Inbound từ Trung Quốc sang Việt Nam qua cửa khẩu Đông Hưng - Móng Cái, vừa tham quan du lịch, vừa kết hợp thương mại với tần suất trung bình mỗi ngày khoảng 1.000 lượt khách Việt Nam qua lại cửa khẩu. Năm 2016, số lượng khách Việt Nam đến Trung Quốc khoảng 2,2 triệu lượt khách. Từ năm 2019, tổng lượt khách đến Thành phố Móng Cái đạt 3.013.383 lượt, trong đó khách quốc tế đạt 2.730.679 lượt. Năm 2020, tổng lượt khách đến Thành phố đạt: 257.690 lượt, trong đó khách quốc tế đạt 168.417 lượt (tháng 1/2020 cửa khẩu quốc tế Móng Cái vẫn hoạt động).

2.2.3. Đánh giá thực trạng sản phẩm du lịch của thành phố Móng Cái

Du lịch mậu biên tại thành phố Móng Cái được xác định là một trong những thế mạnh của địa phương, đồng thời để thu hút và mở rộng được nguồn khách du lịch nội địa cũng như giữ chân du khách ở lại lâu hơn, nhất là trong giai đoạn hiện nay. Ngoài việc nâng cao chất lượng môi trường kinh doanh du lịch, tăng cường công tác quản lý, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường và an ninh, an toàn cho du khách, cần xây dựng thêm các tour, tuyến, sản phẩm du lịch mới độc đáo, mang đặc trưng riêng có của địa phương. Đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá, xúc tiến phát triển du lịch gắn với tổ chức có hiệu quả các hoạt động văn hóa, thể dục thể thao, nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, bước đầu mang lại cho du khách nhiều trải nghiệm, cảm nhận ấn tượng về thành phố biên giới cửa khẩu.

Quyết định số 1417/QĐ-UBND và Quyết định số 2831/QĐ-UBND năm 2016 của UBND tỉnh Quảng Ninh đã công nhận thành phố Móng Cái có 4 tuyến và 15 điểm du lịch. Bên cạnh đó, ngày 24/4/2019, Thứ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ký Quyết định số 1501/QĐ-BVHTTDL công nhận Khu du lịch Trà Cổ, Móng Cái là Khu du lịch quốc gia. Việc công nhận Khu du lịch quốc gia Trà Cổ, Móng Cái nhằm cụ thể hóa Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22/1/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030".

Trà Cổ là khu du lịch quốc gia đầu tiên của Quảng Ninh và là một trong 4 khu du lịch quốc gia trong toàn quốc, góp phần khẳng định ngành du lịch Móng Cái được nâng cao vị thế mới, thương hiệu mới, cơ hội mới trong việc thúc đẩy thu hút đầu tư phát triển các lĩnh vực du lịch; đồng thời giới thiệu quảng bá các tài nguyên, sản phẩm du lịch biên giới đặc sắc, khác biệt, hình ảnh đất nước, con người Quảng Ninh, Việt Nam nói chung, thành phố Móng Cái nói riêng tới bạn bè, du khách trong và ngoài nước.

Về du lịch thành phố Móng Cái, du khách sẽ nghĩ đến sản phẩm du lịch xuất ngoại gắn với đô thị; Du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng; Du lịch văn hóa tâm linh. Tuy nhiên, trong bài viết này, tác giả đề cập tới một số loại hình du lịch đặc trưng nữa đó là Du lịch mua sắm, ẩm thực. Du lịch nông nghiệp, sinh thái. Tất cả những sản phẩm du lịch trên đều gắn kết chặt chẽ với du lịch vùng biên giới.

Một là, sản phẩm du lịch mua sắm, ẩm thực. Đây là một trong những chương trình hấp dẫn, không chỉ phù hợp với tâm lý và nhu cầu của khách du lịch mà còn mang lại lợi ích kinh tế cho người dân địa phương. Với lợi thế cửa khẩu quốc tế Móng Cái nằm gần trung tâm thành phố, hệ thống giao thông, cơ sở hạ tầng và các dịch vụ tại Móng Cái càng ngày càng được đầu tư xây dựng. Điểm du lịch thương mại nằm ở khu trung tâm của thành phố thuộc phường Trần Phú, thành phố Móng Cái, bao gồm hệ thống các chợ trung tâm, chợ 2, chợ 3, chợ Togi và các trung tâm thương mại (Plaza, Vinh Cơ, Đông Thăng), chợ đêm, phố đi bộ,...

Chợ Trung tâm Móng Cái (hay còn gọi là Chợ 1) được xem là hệ thống trung tâm thương mại lớn của thành phố, là một trong số các khu chợ cửa khẩu nổi tiếng nhất tại miền Bắc. Với tổng diện tích sàn là 20.244m^2, gồm 4 tầng nhà, gần 1.000 gian hàng kinh doanh, các mặt hàng được nhập khẩu, là địa điểm thu hút du khách nội địa đến mua sắm tại chợ vùng biên với đa dạng hàng hóa phù hợp với mọi lứa tuổi, sở thích cá nhân. Thời gian họp chợ từ 6h30 - 12h30 hàng ngày; Các tiểu thương kinh doanh tại chợ bao gồm cả người Việt Nam và người Trung Quốc sang kinh doanh buôn bán. Giá cả các mặt hàng phù hợp với chất lượng và dễ dàng trao đổi, có thể mặc cả bằng tiếng Việt Nam với người bán là người Trung Quốc. Điểm đặc biệt, du khách có thể thanh toán bằng tiền Việt Nam đồng hoặc bằng tiền Nhân dân tệ Trung Quốc.

Không gian bày trí và phân khu của chợ Móng Cái được chỉ dẫn bằng sơ đồ rõ ràng để du khách dễ dàng tham quan, mua sắm. Các mặt hàng ở đây được đánh giá cao, bởi kiểu dáng, chủng loại phong phú đi cùng với đó là giá thành rẻ.

Chợ số 2 và 3 nằm ở phường Hoà Lạc, cách cửa khẩu Bắc Luân 1 km. Chợ số 2 vừa bán buôn, vừa bán lẻ. Những mặt hàng chính ở đây là vải vóc, quần áo may sẵn, đồ chơi trẻ em, đồ gia

dụng. Khu vực bán đồ gia dụng ở đây thu hút lượng lớn khách du lịch. Chợ 3 chủ yếu cung cấp các loại lương thực, đồ ăn. Thành phố Móng Cái đã xây dựng khu chợ đêm nhằm phục vụ du khách khi lưu trú tại đây, thời gian hoạt động từ 18h - 22h hàng đêm. Ngoài các mặt hàng đồ lưu niệm, điện tử, du khách sẽ trải nghiệm và thưởng thức ẩm thực vùng biên với các món ăn vừa mang hương vị của Việt Nam, vừa có chút hương vị màu sắc của Trung Hoa, như: bún cù kì, ghẹ Trà Cổ, sam biển Trà Cổ, ốc hương xào me; các món nướng, bánh Đúc lai,... Hai là, sản phẩm du lịch nông nghiệp, sinh thái cộng đồng. Đây cũng là một trong những loại hình du lịch mới của Móng Cái. Một địa chỉ mà ít người biết đến của loại hình du lịch mới này đó chính là trải nghiệm du lịch sinh thái cộng đồng ở xã Hải Sơn, một xã vùng cao, biên giới, có đồng bào dân tộc thiểu số sinh sống. Trong đó, dân tộc Dao chiếm 42,8%, dân tộc Sán Chay chiếm 18,8%, dân tộc Kinh chiếm 38%. Ngành nghề chủ yếu là sản xuất nông nghiệp kết hợp với phát triển trồng rừng. Đến với nơi đây, du khách sẽ được khám phá, trải nghiệm cảnh quan hùng vĩ của núi Mã Thầu Sán (cao 660m so với mực nước biển), núi Pa Nai (Cao trên 700m so với mực nước biển), sông Ka Long, Thác 72 gian,... Hay du khách có thể nghỉ dưỡng trên núi cao, thưởng ngoạn khí hậu ôn đới trong lòng nhiệt đới: nghỉ dưỡng tại các căn hộ homestay - Pò Hèn, Hải Sơn. Ngắm cảnh đẹp thiên nhiên vùng núi theo mùa nông nghiệp (các mùa hoa, ruộng bậc thang): ngắm hoa sim, đào, trà hoa vàng, ruộng lúa bậc thang,... (Pò Hèn, Lục Chắn, Hải Sơn). Đi bộ, trải nghiệm, thử thách bản thân, chinh phục các cung đường, leo núi chinh phục đỉnh Pa Nai, Pò Hèn, Hải Sơn.

Ngoài ra, du khách còn có cơ hội tìm hiểu, trải nghiệm cuộc sống cộng đồng dân tộc thiểu số như: Tham quan làng bản dân tộc thiểu số Thôn Pò Hèn (Làng bích họa xóm Họ Đặng) và các vùng lân cận; ngủ lại nhà dân, tìm hiểu và tham gia cùng các hoạt động của đồng bào, mua sắm tại các phiên chợ, lễ hội vùng cao, điển hình là lễ hội Cấp sắc của người Dao nghe hát Soóng Cọ, xem biểu diễn nhạc cụ dân tộc, thưởng thức ẩm thực.

Ngoài ra, du khách cũng có thể tìm hiểu, trải nghiệm các quy trình sản xuất nông nghiệp tại các trang trại chè, trang trại hoa, trang trại dược liệu,...

3. Kết luận

Thành phố Móng Cái được đánh giá là địa phương có vị trí địa lý, kinh tế, chính trị, chiến lược và đối ngoại đặc biệt quan trọng, có khu kinh tế cửa khẩu Móng Cái được xác định là 1 trong 4 trung tâm du lịch trọng điểm của tỉnh Quảng Ninh. Với tiềm năng và thế mạnh đó, thành phố Móng Cái đã có những cách làm sáng tạo và chủ động trong việc phát triển sản phẩm du lịch vùng biên là một trong những đặc trưng của mảnh đất nơi địa đầu Đông Bắc của Tổ quốc.

Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh lần thứ XV, nhiệm kỳ 2020 - 2025 xác định:"...xây dựng Móng Cái trở thành trung tâm dịch vụ thương mại, du lịch, cảng biển trọng điểm của tỉnh Quảng Ninh". Với nhiều chương trình du lịch tiêu biểu và sự đa dạng sản phẩm du lịch vùng biên là một trong những mục tiêu giúp Móng Cái trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn, thúc đẩy thị trường khách du lịch, giúp du khách có nhiều sự lựa chọn và cơ hội để khám phá vùng đất cửa khẩu này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phòng Văn hóa - Thông tin thành phố Móng Cái (2019, 2020) *Báo cáo thống kê số lượng khách năm 2019, 2020, TP. Móng Cái.*

2. Phòng Văn hóa Thông tin thành phố Móng Cái (2019), *Đề án Du lịch sinh thái cộng đồng xóm Họ Đặng, xã Hải Sơn, Móng Cái, Quảng Ninh, thành phố Móng Cái.*

3. Phòng Văn hóa - Thông tin thành phố Móng Cái (2021), *Báo cáo thống kê số lượng khách 5 tháng đầu năm 2021, Thành phố Móng Cái.*

4. Quốc hội, (2017), *Luật Du lịch,* Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.

5. Ủy ban Nhân dân tỉnh Quảng Ninh (2013), *Báo cáo Tổng hợp Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030.*

6. Ban Quản lý Khu du lịch Trà Cổ (2021), *https://www.mongcai.gov.vn/vi-vn/tin/ban-quan-ly-khu-du-lich-tra-co/98210-57246-759294*

7. Ban Quản lý Chợ Móng Cái (2021), *https://www.mongcai.gov.vn/vi-vn/tin/ban-quan-ly-cho-mong-cai/98210-74831-717370*

8. Ban quản lý Cửa khẩu Quốc tế Móng Cái (2021), *https://www.mongcai.gov.vn/vi-vn/tin/bql-cua-khau-quoc-te-mong-cai/98210-19082-26071*

9. Điều kiện tự nhiên - xã hội Thành phố Móng Cái, *https://www.mongcai.gov.vn/vi-vn/tin/gioi-thieu-chung-ve-thanh-pho-mong-cai/98210-446520-313101*

10. Nguyễn Lê Ngân (2018), Du lịch biên mậu tại Lào Cai: cơ hội và thách thức, *Laocai.tnu.edu.vn/index.php/vi/cac-don-vi/khoa-kinh-te-du-lich/chuyên-môn,-nghiệp-vụ/936-du-lịch-biên-mậu-tại-lào-cai-cơ-hội-và-thách-thức.html, Khoa Kinh tế - Du lịch, Đại học Thái Nguyên.*

Ngày nhận bài: 31/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả

ThS. BÙI THU THỦY
Khoa Du lịch - Trường Đại học Hạ Long

THE CURRENT BORDER TOURISM EXPLOITATION OF MONG CAI CITY, QUANG NINH PROVINCE

● Master. **BUI THU THUY**
Faculty of Tourism, Ha Long University

ABSTRACT:

With the available potential and strengths, Mong Cai City, Quang Ninh Province has had creative and proactive ways in developing tourism products in the citys border areas. The number of domestic and international tourists visiting Mong Cai City has increased in recent years as the city has diversified its tourism products and services, espeacilly border-gate tourism services combined with rural tourism and community ecology tourism products. This paper presents an overview about Mong Cai City and the city's current border tourism exploitation.

Keywords: tourism, border tourism, Mong Cai City.

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỆT

TÓM TẮT:

Bài viết này nhằm nghiên cứu tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến sự tín nhiệm và hành vi mua của khách hàng đối với nhóm hàng tiêu dùng sinh thái tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo đó, nội dung bài viết đề cập đến các khái niệm trách nhiệm xã hội, sự tín nhiệm và hành vi ra quyết định mua của khách hàng. Trong đó, trách nhiệm xã hội sẽ được xem xét ở 3 khía cạnh trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm đối với môi trường của doanh nghiệp. Mẫu nghiên cứu bao gồm 200 người tiêu dùng sản phẩm sinh thái tại Thành phố Hồ Chí Minh được phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Theo đó, trách nhiệm trách nhiệm xã hội là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, sự tín nhiệm, quyết định mua của khách hàng.

1. Giới thiệu

Thế kỷ XX và XXI không chỉ là thế kỷ của công nghệ kỹ thuật số với những tiến bộ vượt bậc của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 mà còn là của những vấn đề liên quan đến môi trường và bảo vệ môi trường để phát triển bền vững. Từ rất sớm, Alwitt và Pitts (1996) cho rằng các sự kiện và thông tin liên quan đến vấn đề môi trường và bảo vệ môi trường đã làm tăng nhận thức của khách hàng và làm thay đổi hành vi khách hàng trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm.

Việt Nam cũng đang trong xu thế hòa nhập vào nền kinh tế toàn cầu, vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam cũng dần thích nghi và đáp ứng các yêu cầu về thông lệ chung của quốc tế như giấy chứng nhận về SA: 8000 (CSR của doanh nghiệp đối với người lao động), chứng nhận ISO - 14000 (CSR của doanh nghiệp đối với môi trường,... Các doanh nghiệp muốn tăng khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường và phát triển thì càng phải chú tâm về các hoạt động CSR, bảo vệ môi trường. Do đó, việc nghiên cứu về CSR và các hoạt động liên quan đến bảo vệ môi trường trong mối quan hệ với sự tín nhiệm và quyết định mua của khách hàng là điều cần thiết và cấp bách giúp cho các doanh nghiệp có cơ sở khoa học trong xây dựng chiến lược và hoạch định chính sách kinh doanh phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

CSR (CSR: Corporate Society Responsibility) của doanh nghiệp được các nhóm công chúng và cộng đồng quan tâm đặc biệt là các nhà nghiên

cứu, nhà quản trị và cả những nhà làm chính sách vì liên quan đến sự phát triển bền vững của toàn xã hội trên thế giới. Vì có nhiều đối tượng quan tâm đến CSR dưới nhiều khía cạnh khác nhau trong những điều kiện, hoàn cảnh khác nhau. CSR tồn tại trong nhiều nhóm lý thuyết khác nhau khác nhau như lý thuyết phát triển bền vững và lý thuyết bộ ba cốt lõi (TBL: tripele-bottom line theory), lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết mô hình kim tự tháp của Carroll (1979, 1991).

Bài viết này sẽ xem xét việc đo lường CSR theo định hướng khách hàng, vì tác giả cho rằng khách hàng là đối tượng quan trọng nhất đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mọi nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp đều nhằm mục đích đáp ứng và phục vụ nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất. Theo đó, việc đo lường CSR trong nghiên cứu này sẽ dựa trên lý thuyết phát triển phát triển bền vững với cấu trúc CSR bao gồm 3 thành phần là trách nhiệm kinh tế, CSR và trách nhiệm với môi trường. Các nhà nghiên cứu cho rằng các thành tố của CSR theo lý thuyết phát triển bền vững có tính hữu hình giúp khách hàng dễ dàng phân biệt các cấu cũng như đánh giá chúng (Martinez và cộng sự 2013, 2014; Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017).

2.1. Những khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

Trách nhiệm kinh tế là thuật ngữ phản ánh trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc tạo ra và phát triển lợi nhuận, gia tăng lợi thế cạnh tranh, sử dụng hiệu quả nguồn lực và tăng trưởng ổn định, bền vững.

Trách nhiệm xã hội là trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc nâng cao mức sống, giáo dục, y tế, văn hóa cộng đồng và góp phần vào sự phát triển thịnh vượng của quốc gia (Fulop, 2000). Bên cạnh các yếu tố về nâng cao mức sống, giáo dục, y tế, văn hóa Fulop (2000), Alvarodo - Herrera và cộng sự (2017) cho rằng CSR doanh nghiệp còn thể hiện ở các khía cạnh khác như giải trí, cải thiện chất lượng cuộc sống, cam kết về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ, và sự an toàn...

Trách nhiệm đối với môi trường là trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc hạn chế tối đa sử dụng nguồn tài nguyên và phải đảm bảo môi bảo vệ môi trường phát triển bền vững (Lindgreen và cộng sự, 2009). Bên cạnh đó, doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường phải cải tiến, đổi mới và áp dụng các công nghệ sản xuất, áp dụng biện pháp xử lý chất thải không gây nguy hại đến môi trường và biến đổi khí hậu (Alvarado - Herrera và cộng sự, 2017).

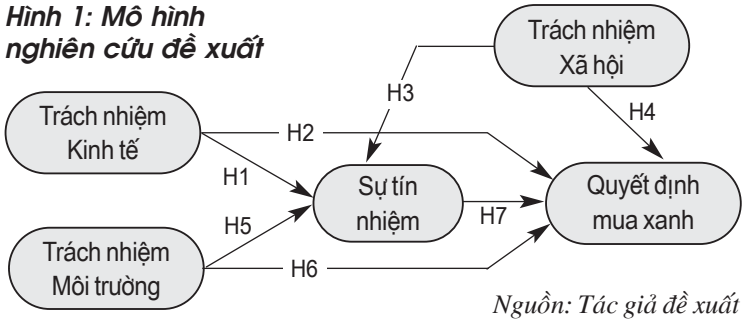
Sự tín nhiệm thương hiệu xanh, Yoo và cộng sự (2000) cho rằng sự tín nhiệm thương hiệu là phản ánh thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu nào đó thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó. Vì vậy, sự tín nhiệm thương hiệu xanh là niềm tin của khách hàng đối với những sản phẩm, thương hiệu thân thiện với môi trường.

Quyết định mua sản phẩm xanh là một loại hành vi có ý thức về môi trường, là chủ nghĩa tiêu dùng xanh (mua xanh) - mua và tiêu thụ các sản phẩm lành mạnh đối với môi trường. Một số ví dụ về các sản phẩm này là đồ gia dụng được sản xuất bằng nhựa hoặc giấy sau tiêu thụ, bao bì có thể tái chế hoặc tái sử dụng, bóng đèn tiết kiệm năng lượng và chất tẩy rửa có chứa các thành phần có thể phân hủy sinh học, không gây ô nhiễm và không chứa thuốc nhuộm hoặc nước hoa tổng hợp (Mainieri và cộng sự, 1970).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Các nghiên cứu trước cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa các hoạt động CSR và giá trị thương hiệu. Theo nghiên cứu của Chomvilailuk & Butcher (2010), CSR của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận thương hiệu của khách hàng. Mức độ tác động sẽ tùy thuộc vào trình độ văn hóa và độ tuổi của khách hàng. Ngoài ra, CSR còn có ảnh hưởng đến sự ưa thích thương hiệu và làm gia tăng uy tín thương hiệu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

(Bhattacharya & Sen , 2004; He & Li, 2011; Blombäck & Scandelius, 2013; Hur và cộng sự, 2014; Martínez và cộng sự, 2014; Malik, 2015; Blombäck & Scandelius, 2013; Scharf & Fernandes, 2013; McWilliams et al. (2006); Garberg & Fombrun (2006). CSR còn làm khả năng mua lặp lại hay nói cách khác là tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu xanh - thương hiệu của những sản phẩm/doanh nghiệp bảo vệ môi trường, hạn chế tác hại đến môi trường và đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng (Mandhachitara & Poolthong, 2011; Fatma và cộng sự, 2016; Esmaeilpour & Barjoei, 2016; Shabbir và cộng sự, 2018).

Một số nghiên cứu khác tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR và quá trình ra quyết định mua của khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu cho thấy khách hàng ngày càng chú ý và quan tâm đến CSR và chính nhờ các hoạt động CSR mà nhận thức về môi trường, CSR của doanh nghiệp trong cộng đồng ngày càng được nâng cao. Kết quả các nghiên cứu đã chứng minh rằng nhận thức về CSR của khách hàng có tác động tích cực hành vi của khách hàng (Guchait và cộng sự, 2011), đặc biệt là ảnh hưởng đến thái độ về sự tin tưởng, cam kết và lòng trung thành của khách hàng. Nói cách khác, khi khách hàng đánh giá cao về hoạt động CSR của doanh nghiệp thì khách hàng sẽ tích cực truyền thông về doanh nghiệp đó (Chomvilailuk, 2018) và làm gia tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Brown và Dacin, 1997; Lee và Shin, 2010).

Bảng 1. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Biến quan sát	Trung bình	Sai lệch chuẩn	Trọng số CFA
Trách nhiệm kinh tế (ER): *ρc = 0,651 ; ρvc = 0,749; Cronbach alpha= 0,824*			
ER2	5,765	1,002	0,717
ER3	5,810	1,019	0,787
ER4	5,825	0,958	0,844
Trách nhiệm về môi trường (ENR): *ρc = 0,671 ; ρvc = 0,749; Cronbach alpha= 0,851*			
ENR1	5,875	1,017	0,714
ENR2	6,000	0,956	0,878
ENR3	6,000	1,007	0,856
Trách nhiệm xã hội (SR): *ρc = 0,501 ; ρvc = 0,799; Cronbach alpha= 0,802*			
SR1	5,834	0,962	0,706
SR2	5,859	0,969	0,745
SR3	5,819	1,052	0,719
SR4	5,899	0,948	0,612
Sự tín nhiệm (TR): *ρc = 0,604 ; ρvc = 0,799; Cronbach alpha= 0,857*			
TR1	5,760	0,920	0,774
TR2	5,720	0,941	0,170
TR3	5,840	0,904	0,794
TR4	5,805	0,906	0,723
Quyết định mua (PUR): *ρc = 0,669 ; ρvc = 0,831; Cronbach alpha= 0,911*			
PUR1	5.800	1.120	0,684
PUR2	5.865	1.035	0,738
PUR3	6.005	1.044	0,853
PUR4	6.010	1.046	0,908
PUR5	6.040	1.088	0,884

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Nhìn chung, các nghiên cứu về CSR của doanh nghiệp đều cho thấy vai trò quan trọng của CSR trong nhận thức của khách hàng và có tác động tích cực đến quá trình ra quyết định mua của khách hàng. Như vậy, trên nền tảng các nghiên cứu trước, các giả thuyết về các thành phần của CSR sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm và quyết định mua của khách hàng đối với các sản phẩm xanh tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh được đề xuất như sau:

H1: Trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm thương hiệu xanh.

H2: Trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua thương hiệu xanh.

H3: Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm thương hiệu xanh.

H4: Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua thương hiệu xanh.

H5: Trách nhiệm về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm thương hiệu xanh.

H6: Trách nhiệm về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua thương hiệu xanh.

H7: Sự tín nhiệm thương hiệu xanh có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua thương hiệu xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp cả 2 phương pháp: (1) nghiên cứu định tính, (2) và nghiên cứu định lượng. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh có mua các sản phẩm sinh thái của các thương hiệu định hướng xanh.

4. Kết quả nghiên cứu

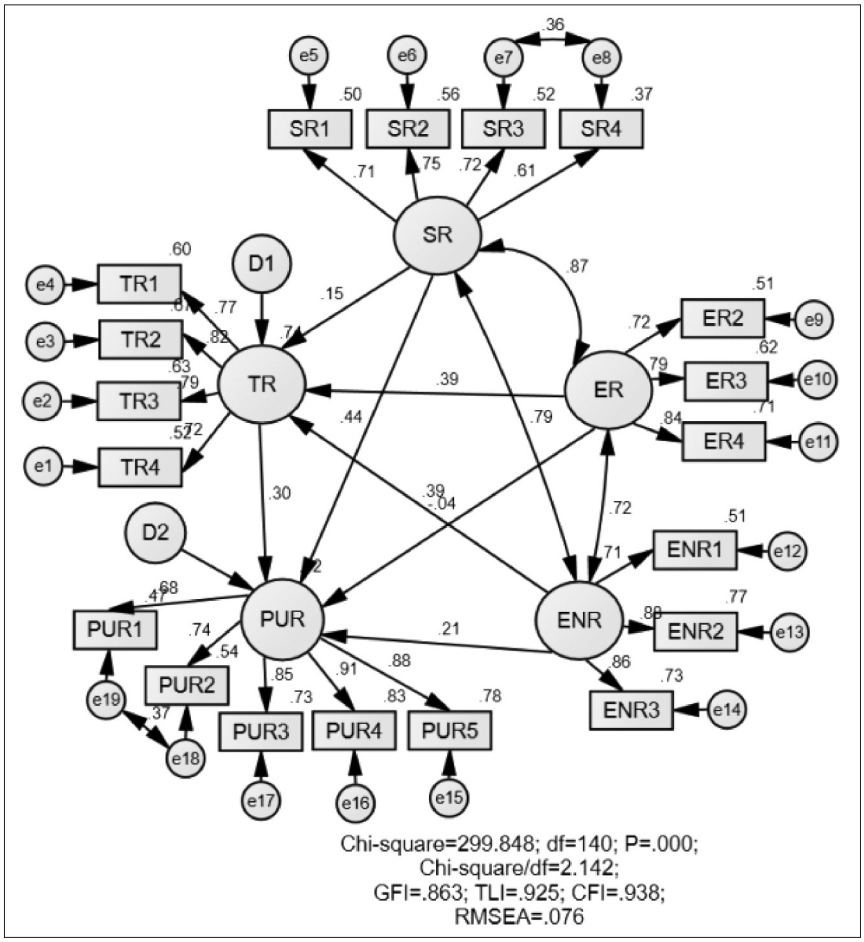
4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy hầu hết người tiêu dùng tham gia khảo sát chủ yếu mua thương hiệu xanh thuộc các nhóm sản phẩm là thực phẩm (35%) và sản phẩm chăm sóc cá nhân (31%) và quần áo, túi xách, bao gói (20,5%). Bên cạnh đó, đặc điểm mẫu khảo sát cũng cho thấy tỷ lệ nữ tham gia cao gần gấp 2 lần tỷ lệ nam. Trong đó, hầu hết mọi người có trình độ sau đại học (chiếm 86,5%) và trong độ tuổi lao động (từ 25 - 44 tuổi) chiếm 83,5% với mức thu nhập dao động từ 10 - 20 triệu là chủ yếu.

4.2. Kiểm định thang đo

Các khái niệm nghiên cứu được đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn nguyên. Cụ thể, kết quả phân tích dữ liệu được thể hiện qua Bảng 1.

Hình 2: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu



Ghi chú: ER: trách nhiệm kinh tế, ENR: trách nhiệm môi trường, SR: trách nhiệm xã hội, TR: sự tín nhệm, PUR: Quyết định mua.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 2. Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết

Tác động giữa các khái niệm			r	Se('r)	CR	P
SR	→	TR	0,156	0,216	0,721	0,471
ER	→	TR	0,411	0,178	2,305	0,021
ENR	→	TR	0,385	0,110	3,490	0,000
TR	→	PUR	0,395	0,169	2,338	0,019
SR	→	PUR	0,626	0,293	2,136	0,033
Tác động giữa các khái niệm			**r**	**Se('r)**	**CR**	**P**
ER	→	PUR	-0,059	0,244	-0,240	0,810
ENR	→	PUR	0,283	0,154	1,832	0,067

*Ghi chú: ER: trách nhiệm kinh tế, ENR: trách nhiệm môi trường, SR: trách nhiệm xã hội, TR: sự tín nhiệm, PUR: Quyết định mua; *** < 0.001*

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các khái niệm	p	Kết luận
H1	ER → TR	0,021	Chấp nhận
H2	ER → PUR	0,810	Không nhận
H3	SR → TR	0,471	Không nhận
H4	SR → PUR	0,033	Chấp nhận
H5	ENR → TR	0,000	Chấp nhận
H6	ENR → PUR	0,067	Không nhận
H7	TR → PUR	0,019	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

4.2. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết

Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phân tích SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường với chỉ số Chi-square = 299,848 (p = 000); Chi-square/ df = 2,142; GFI = 0,863; TLI = 0,925; CFI = 0,938; RMSEA = 0,076. (Hình 2)

Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích cho thấy về ý nghĩa thống kê có 4 giả thuyết nhận và 3 giả thuyết không nhận với độ tin cậy 95% (Bảng 2 và 3).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến sự tín nhiệm thương hiệu xanh và quyết định mua hàng của khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp quan tâm đến bảo vệ môi trường, hạn chế sự ô nhiễm môi trường, bảo vệ nguồn tài nguyên và đảm bảo sức khỏe khách hàng định hướng phát triển bền vững cần quan tâm đến việc thực hiện và truyền thông về CSR của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. and Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics,* 140(2), 243-262.

2. Alwitt, L.F. and Pitts, R.E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology,* 5(1), 49-64.

3. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review,* 47(1), 9-24.

4. Blombäck, A., & Scandelius, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal,* 18(3), 362-382.

5. Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing,* 68-84.

6. Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning,* 36(7), 764-777.

7. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons,* 34(4), 39-48.

8. Du, S., Bhattacharya, C. B., và Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science,* 57(9), 1528-1545.

9. Eberhard-Harribey, L., (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: How CSR comes to legitimate the European regulation process, Corporate Governance. *International Journal of Business In Society,* 6(4), 358-368.

10. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century.* Oxford, UK: Capstone Publishing Ltd.

11. Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research,* 8(3), 55.

12. Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016), "How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification", *Journal of Product & Brand Management,* 25(7), 629-641.

13. Fülöp, G., Hisrich, R. D., và Szegedi, K. (2000). Business ethics and social responsibility in transition economies. *Journal of Management Development,* 19(1), 5-31.

14. Garberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environment. *Academy of management review,* 31(2), 329-346.

15. Guchait, P., Anner, M. and Wu, L. (2011). Customer perceptions of corporate social responsibility of service firms: impact on customer attitudes and behavioral intentions. Retrieved from: *http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=gradconf_hospitality.*

16. He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics,* 100(4), 673-688.

17. McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. Journal of management studies, 43(1), 1-18.

18. Mainieri, T., Barnett, E, Valdero, T. R., Unipan, J.B, Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of Environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology,* 137(2), 189-204.

19. Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics,* 127(2), 419-438.

20. Mandhachitara, R. and Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing,* 25(2),122-133.

21. Martínez, P. and del Bosque, I.R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management,* 35, pp.89-99.

22. Shabbir, M. S., Shariff, M. N. M., Yusof, M. S. B., Salman, R., & Hafeez, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamicbanks of Pakistan: A mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal.*

23. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science,* 28(2), 195-211.

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 22/4/2021

Thông tin tác giả:
TS. NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỆT
Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường TP. Hồ Chí Minh

THE IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES ON THE TRUST AND PURCHASING DECISON OF ECOLOGICAL PRODUCTS OF CUSTOMERS LIVING IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D **NGUYEN THI HONG NGUYET**
Ho Chi Minh City University of Natural Resources and Environment

ABSTRACT:

This study examines the impacts of corporate social responsibility of enterprises on the trust and purchasing decison of ecological products of customers living in Ho Chi Minh City. This study presents the concepts of corporate social responsibility, trust and purchasing decision. In which, the social responsibility is analyzed in terms of economic responsibility, social responsibility and environmental responsibility. The study directly surveyed 200 customers living in Ho Chi Minh City with questionnaires. A structural equation model was used to analyzed collected data sets. The study's results indicate that the proposed research model fits with market data sets and the corporate social responsibility has positive impacts on the purchasing decision of consumers.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), trust, purchasing decision.

MÔI TRƯỜNG MARKETING GIÚP DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HIỆU QUẢ HƠN

● PHẠM THỊ HẰNG - LÊ THANH PHONG

TÓM TẮT:

Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm những tác nhân và những lực lượng tác động đến khả năng quản trị marketing, trong việc phát triển cũng như duy trì các trao đổi có lợi đối với các khách hàng mục tiêu. Bài viết phân tích môi trường marketing sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện các cơ hội và đe dọa đối với hoạt động marketing của nó.

Từ khóa: môi trường marketing, quản trị marketing, chiến lược chung marketing.

1. Đặt vấn đề

Để duy trì sự tồn tại và phát triển các doanh nghiệp đều phải nhìn về phía trước với những mục tiêu cần đạt tới và những cách thức để đạt được mục tiêu đó. Ngày nay, quản lý dựa trên những kinh nghiệm, trực giác và sự khôn ngoan không thể là một sự đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp. Vì vậy, một chiến lược marketing sẽ được thiết lập ra để phát triển các hoạt động của doanh nghiệp là điều cần thiết. Chiến lược marketing nói chung được hiểu là những đường lối, những chính sách và phương hướng hoạt động của một tổ chức kinh tế nào đó. Chiến lược sẽ giúp cho doanh nghiệp thấy rõ hơn mục tiêu chỉ đạo, sự phối hợp các hoạt động tốt hơn. Đồng thời nó giúp cho các nhà quản trị suy nghĩ có hệ thống những vấn đề kinh doanh nhằm mang lại những chuyển biến tốt đẹp hơn cho doanh nghiệp.

2. Nội dung

Môi trường marketing là một tập hợp những lực lượng "không khống chế được" mà các doanh nghiệp phải chú ý đến khi xây dựng các hệ thống marketing của mình.

Định nghĩa "Môi trường marketing của doanh nghiệp là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu".

Việc phân tích môi trường marketing sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện các cơ hội và thách thức đối với hoạt động marketing. Vì vậy, doanh nghiệp phải vận dụng các khả năng nghiên cứu của mình để dự đoán những thay đổi của môi trường. Môi trường marketing được phân tích theo hai nhóm yếu tố: Môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

2.1. Môi trường vi mô

Các yếu tố của môi trường vi mô tác động trực tiếp đến hoạt động và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Sức ép của các yếu tố này lên doanh nghiệp càng mạnh thì khả năng sinh lợi của các doanh nghiệp cùng ngành càng bị hạn chế, ngược lại nếu sức ép đó yếu thì có thể là cơ hội để thu nhiều lợi nhuận.

Như vậy, môi trường vi mô của hoạt động marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp bao gồm: doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các trung gian marketing, các đối thủ cạnh tranh, khách hàng và công chúng.

Doanh nghiệp: Những người quản trị marketing phải phối hợp chặt chẽ với các đơn vị khác của doanh nghiệp. Phòng tài chính luôn quan tâm tới nguồn vốn và việc sử dụng vốn cần thiết để thực hiện các kế hoạch marketing. Phòng nghiên cứu thiết kế thử nghiệm giải quyết các vấn đề kỹ thuật và nghiên cứu các phương pháp sản xuất sao cho hiệu quả cao. Phòng cung ứng vật tư quan tâm đến vấn đề nguyên liệu đầu vào, phòng kế toán thì theo dõi thu chi, giúp cho bộ phận marketing nắm được tình hình thực hiện những mục tiêu đã đề ra. Hoạt động của các bộ phận trên, dù thế này hay thế khác đều ảnh hưởng đến kế hoạch và hoạt động của phòng marketing.

Ngoài ra, cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lực chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế chính sách marketing phù hợp.

Các nhà cung cấp: Nhà cung cấp là tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho việc sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh.

Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm của chúng, tìm kiếm nguồn cung cấp, chất lượng và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo giá cạnh tranh.

Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần theo dõi các thay đổi về giá cả của những cơ sở cung cấp chính yếu của mình. Việc tăng giá phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều này sẽ làm giảm doanh số dự liệu của doanh nghiệp.

Các trung gian marketing: Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng. Họ bao gồm:

- *Các trung gian phân phối sản phẩm:* các nhà buôn (bán sỉ và lẻ), đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm (tồn trữ sản phẩm gần nơi khách hàng cư trú tạo nên sự sẵn có cho việc mua sắm), tiện lợi về thời gian (bằng cách mở cửa nhiều giờ hơn để khách hàng mua thuận tiện), tiện lợi về chủng loại (chuyên môn hóa cửa hàng hay sắp xếp, bố trí các quầy bày sản phẩm tiện cho việc lựa chọn của người mua), tiện lợi về sở hữu (bằng cách chuyển sản phẩm đến khách hàng theo các hình thức thanh toán dễ dàng như trả bằng thẻ tín dụng).

- *Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối:* bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản, các cơ sở vận chuyển... giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Các doanh nghiệp phải quyết định lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển nào cho hiệu quả nhất trong sự so sánh về chi phí, giao hàng, tốc độ và an toàn.

- *Các cơ sở dịch vụ marketing:* các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và và cổ động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.

- *Các trung gian tài chính:* ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

Doanh nghiệp cần phân tích đặc điểm và tình hình hoạt động của các trung gian để có chính sách thích hợp nhằm thiết lập và duy trì các quan hệ tích cực. Đồng thời doanh nghiệp cũng có thể có các phản ứng cần thiết nhằm điều chỉnh, thay đổi chính sách phân phối sản phẩm thích hợp với các thay đổi trong hoạt động của các giới trung gian.

Khách hàng: là những người mua sản phẩm của doanh nghiệp, bao gồm: người tiêu dùng, các doanh nghiệp, các tổ chức, các cơ quan nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận và khách hàng nước ngoài.

Đối thủ cạnh tranh: Quan điểm để hiểu được thực chất của cạnh tranh là tìm cách phân tích đối thủ trong mối quan hệ với khách hàng. Người bán cần biết được quan điểm của khách hàng về nhu cầu, ước muốn, đặc tính của sản phẩm và nhiều điều khác nữa trong sự giới hạn về khả năng mua sắm của họ.

Công chúng: Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch marketing đối với các giới công chúng cũng như đối với các thị trường người tiêu dùng.

2.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường dân số học: Yếu tố môi trường vĩ mô đầu tiên mà quản trị marketing cần quan tâm là dân số, vì dân số tạo nên thị trường. Người làm marketing cần chú ý khi nghiên cứu phân bố dân cư theo khu vực địa lý và mật độ dân cư; xu hướng di dân, phân bổ dân số theo độ tuổi, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong, chủng tộc, cấu trúc tôn giáo.

Môi trường kinh tế: Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường.

Môi trường chính trị và pháp luật: Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội.

Có một số điểm khi phân tích môi trường chính trị cần được các nhà quản trị marketing quan tâm:

Các văn hóa đặc thù: Xã hội là môi trường hình thành các niềm tin cơ bản, các giá trị và những tiêu chuẩn của chính họ cũng như những tiêu chuẩn được xã hội thừa nhận. Chính những điều đó sẽ xác định mối quan hệ của họ với người khác.

Ngoài những giá trị văn hóa chung, trong mỗi xã hội đều có những văn hóa đặc thù, tức những nhóm dân chúng cùng chia sẻ các hệ thống giá trị nảy sinh từ hoàn cảnh và kinh nghiệm sống trong cộng đồng của họ. Những người cùng một tầng lớp xã hội, những người ở cùng một lứa tuổi, tất cả đều tiêu biểu cho những văn hóa riêng biệt mà các thành viên của nó cùng chia sẻ những niềm tin, sở thích, cách cư xử như nhau. Những người làm marketing cần nhận thức được những xu hướng thay đổi trong văn hóa và văn hóa đặc thù để nhận dạng được các cơ hội và các đe dọa mới.

3. Kết luận

Nhà quản trị marketing phải xác định rõ vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận cung ứng, sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing, cũng như phối hợp với các bộ phận chức năng đó để đảm bảo cho việc điều hành hoạt động marketing có hiệu quả.

Doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm các yếu tố đầu vào và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, sự tin cậy, đảm bảo giá cả; thường xuyên theo dõi các thay đổi về giá cả và mức độ có thể đáp ứng nhu cầu cho doanh nghiệp của những cơ sở cung cấp chính yếu và tìm cách xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ.

Các nhà quản trị marketing cũng cần tổ chức sự phối hợp với các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng, bao gồm: các trung gian phân phối sản phẩm, các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi, bảo quản và vận chuyển, các cơ sở dịch vụ marketing (nghiên cứu, tư vấn, quảng cáo), các trung gian tài chính hỗ trợ giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Mai Thanh Lan (2020). *Quản trị thành tích.* Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Trương Đình Chiến (2014). *Quản trị marketing.* Nxb Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. Phương Hoàng (2018). *Những chiến lược marketing tạo ra lợi nhuận.* Nxb Hồng Đức, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2021

Thông tin tác giả:
1. ThS. PHẠM THỊ HẰNG
Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai
2. ThS. LÊ THANH PHONG
Trưởng khoa Khoa học Cơ bản
Trường Cao đẳng Bách khoa Sài Gòn

UNDERSTANDING THE MARKETING ENVIRONMENT TO BETTER DEVELOP MARKETING STRATEGIES

● Master. **PHAM THI HANG**
Dong Nai University of Technology
● Master. **LE THANH PHONG**
Dean, Faculty of Basic Sciences,
Bach Khoa Saigon College

ABSTRACT:
A company's marketing environment includes the factors and forces affecting its marketing management in developing and maintaining beneficial exchanges with its target customers. This paper analyzes the marketing environment of a company in order to help enterprises better detect opportunities and threats to their marketing activities.

Keywords: marketing environment, marketing management, marketing strategy.

KINH NGHIỆM HỢP TÁC GIỮA TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ DOANH NGHIỆP TẠI NHẬT BẢN

● NGUYỄN HỒ PHƯƠNG NHẬT

TÓM TẮT:

Trường đại học (ĐH) trong thời đại hội nhập có vai trò quan trọng thúc đẩy đổi mới sáng tạo, cải tiến và chuyển giao công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng phù hợp với yêu cầu xã hội, góp phần nâng cao lực cạnh tranh và phát triển kinh tế quốc gia. Hợp tác giữa Trường ĐH và doanh nghiệp (DN) là một chính sách được các nước phát triển trên thế giới khuyến khích và áp dụng thành công để hoàn thành vai trò đó. Thông qua việc tìm hiểu lý thuyết và kinh nghiệm thực hiện hợp tác giữa Trường ĐH và DN ở Nhật Bản, bài viết đưa ra một số gợi ý cho các trường ĐH ở Việt Nam.

Từ khóa: trường đại học, doanh nghiệp, hợp tác, Nhật Bản.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, DN chịu áp lực thay đổi công nghệ nhanh chóng, cạnh tranh gay gắt trên nhiều phương diện và đặc biệt thiếu nguồn nhân lực chất lượng. Trường ĐH cũng đối mặt với thách thức về chi phí gia tăng, tìm kiếm tài trợ và mối quan hệ, gia tăng kiến thức mới, đào tạo nhân lực chất lượng và đáp ứng nghĩa vụ xã hội lớn hơn (gọi là "sứ mệnh thứ 3" - gồm ít nhất 3 hướng: hỗ trợ xã hội phi lợi nhuận, định hướng DN và sáng tạo) ngoài 2 sứ mệnh truyền thống là giáo dục và nghiên cứu [5]. Hơn nữa, năng lực sản xuất của cải của một quốc gia ngày càng phụ thuộc vào sự đầu tư củng cố tam giác tri thức: nghiên cứu, giáo dục và đổi mới. Vì vậy, chính phủ các nước ngày càng công nhận tầm quan trọng và tác động tích cực của sự hợp tác giữa trường ĐH và DN trong việc giải quyết các thách thức trên. Tại Việt Nam, hoạt động hợp tác mang tính tự phát và ngắn hạn, chủ yếu là nhận tài trợ từ DN, cung ứng lao động cho DN, hạn chế về hợp tác nghiên cứu khoa học chung và chuyển giao phát minh/công nghệ. Rào cản chính là sự bất cập về cơ chế, thủ tục hành chính phức tạp, hạn chế về nguồn lực kinh phí và nhân lực, nhận thức và động lực hợp tác chưa mạnh [9]. Việt Nam đứng thứ 62/137 về hợp tác trường ĐH - DN trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển năm 2017 [10], và thứ 72/141 về hoạt động nghiên cứu và phát triển năm 2019, trong khi Nhật Bản đứng thứ nhất (#1) [11]. Vì vậy, việc tìm hiểu kinh nghiệm hợp tác giữa trường ĐH và DN tại Nhật Bản để áp dụng tại các trường ĐH ở Việt Nam là điều cần thiết.

2. Lý thuyết về hợp tác giữa trường ĐH và DN

Thuật ngữ "Hợp tác giữa trường ĐH và DN" trong tiếng Anh là "University-Industry Collaboration" (UIC), là sự tương tác giữa bất kỳ bộ phận nào của hệ thống giáo dục ĐH và các DN trong ngành, nhằm mục đích khuyến khích trao đổi chuyển giao kiến thức, công nghệ và nhân lực [1].

UIC dù có nguồn gốc từ lâu, nhưng phải đến những năm 1970, giới học thuật mới chú ý và nghiên cứu nhiều hơn, tiêu biểu như Mô hình Chuỗi Xoắn Ba gồm 3 mô hình về quan hệ giữa 3 bên liên quan: ĐH, DN và chính phủ [2]; hoặc mô hình 14 yếu tố đảm bảo thành công của UIC [1]. Các hình thức UIC đa dạng từ đơn giản như tạo cơ hội việc làm/thực tập cho sinh viên, hội thảo và tọa đàm, phát triển chương trình đào tạo, hỗ trợ kinh phí đến các hình thức mang tính chuyên sâu, chiến lược hơn, như dự án nghiên cứu chung, di chuyển nhân sự của cả hai bên, thương mại hóa kết quả, sử dụng cơ sở vật chất của hai bên, công ty khởi nghiệp, công viên công nghệ, trung tâm nghiên cứu hợp tác ngành nghề.

Đây là mối quan hệ win - win. DN được lợi từ việc thu hút và tuyển dụng nhân lực được đào tạo chuyên môn, sáng tạo sản phẩm mới, nâng cao hiệu quả quản lý điều hành, phát triển công nghệ, nâng cao thương hiệu và uy tín. Trường ĐH có lợi ích kinh tế như doanh thu từ giấy phép/bằng sáng chế, tài trợ nghiên cứu và cơ hội kinh doanh cũng như lợi ích về thể chế, cơ hội tiếp cận thực tiễn/ý tưởng mới và thiết bị hiện đại, kích thích nghiên cứu, cơ hội đào tạo/việc làm cho sinh viên, xây dựng uy tín và niềm tin cho giới học thuật, kích thích phát triển công ty khởi nghiệp, xuất bản bài nghiên cứu riêng hoặc chung với ngành [5]. Hơn nữa, nghiên cứu về UIC của các nước OECD và Trung Quốc khẳng định hoạt động công nghiệp chuyên sâu xảy ra trong khoảng cách 30km từ trường ĐH/viện nghiên cứu thể hiện khoảng cách gần các trường ĐH có tác động tích cực tới sự nghiên cứu và phát triển của DN địa phương; đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ sinh học, máy móc ôtô [7].

3. Kinh nghiệm UIC ở nước Nhật Bản

3.1. Lịch sử phát triển UIC

UIC ở Nhật Bản có lịch sử hơn 100 năm, ở nhiều hình thức khác nhau, cả chính thức và không chính thức, nhưng đến những năm 2000, thuật ngữ UIC mới thông dụng. Nhìn chung, UIC tại Nhật Bản phát triển qua 3 giai đoạn:

- Giai đoạn 1 là trước năm 1998 (đặc biệt từ năm 1983, khi Đạo luật Tecnhnopolis được ban hành, cho phép các trường ĐH quốc gia và viện nghiên cứu công lập có thể công khai nhận tài trợ và nghiên cứu chung với các nhà nghiên cứu của DN). UIC được thể hiện qua các mối quan hệ không chính thức và giữa các cá nhân của các giảng viên với các nhà nghiên cứu của công ty, với mục tiêu chính là tuyển dụng sinh viên và tư vấn công nghệ [8]. Loại tài trợ phổ biến nhất là hình thức học bổng từ DN.

- Giai đoạn 2 là sau năm 1998, đạt đỉnh điểm năm 2003, do ảnh hưởng tích cực từ chính sách pháp luật của Chính phủ, như: Luật Khuyến khích chuyển giao Công nghệ (gồm quy định thành lập Tổ chức Cấp phép Công nghệ tại Trường) năm 1998 [11]; Luật Bayh-Dole phiên bản Nhật Bản năm 1999 (giống của nước Mỹ) trao quyền sở hữu cho các nhà nghiên cứu, trường ĐH và tổ chức nghiên cứu, thúc đẩy chuyển giao công nghệ cho ngành công nghiệp để thương mại hóa; Luật "Tăng cường công nghệ công nghiệp" năm 2000 cho phép các giảng viên/các nhà nghiên cứu đảm nhận vị trí quản lý trong công ty, có thể nghỉ làm tại trường tới 3 năm để hoàn thiện các phát minh; Kế hoạch Hiranuma năm 2001 khuyến khích các trường ĐH thành lập các liên doanh kinh doanh để thương mại hóa kết quả nghiên cứu; các chính sách ưu tiên miễn giảm thuế và lãi suất thấp dành riêng cho các DN có dự án UIC, đặc biệt "Thuế Thiên thần" cho phép thời gian chuyển tiếp 3 năm đối với các khoản lỗ do đầu tư vào các DN mạo hiểm từ UIC. Tuy nhiên, các hoạt động UIC vẫn còn ngắn hạn, có giá trị thấp và quy mô nhỏ.

- Giai đoạn 3 bắt đầu sau năm 2007 và đạt đỉnh điểm sau năm 2010, do tác động bước ngoặt về cơ chế của Luật Công ty ĐH Quốc gia năm 2004 thay đổi cơ cấu trường ĐH quốc gia thành các tập đoàn và tư nhân hóa một phần hệ thống ĐH quốc gia; Chiến lược "Đổi mới 25" năm 2007 gồm chính sách tập trung vào cải cách trường ĐH, khuyến khích đổi mới dịch vụ, cơ sở hạ tầng và khởi nghiệp [8]; Chương trình Nâng cao sự phát triển của doanh nhân Toàn cầu và Luật Nâng cao năng lực cạnh tranh công nghiệp có hiệu lực năm 2014 giúp các trường ĐH có thể thành lập hoặc tài trợ Quỹ Đầu tư mạo hiểm; Kế hoạch Cơ bản về Khoa học và Công nghệ (5 năm/1 lần) thúc đẩy một "xã hội siêu thông minh". UIC giai đoạn này mang tính chiến lược dài hạn hơn (10 năm), phù hợp với các dự án nghiên cứu chuyên sâu trong ngành dược, y, công nghệ sinh học,... cũng như có hình thức đa dạng hơn, như: (1) Nghiên cứu và phát triển; (2) Tư vấn và hướng dẫn công nghệ; (3)

Trao đổi nhân lực từ cả 2 phía; (4) Đăng ký sở hữu trí tuệ (chuyển giao sở hữu trí tuệ từ trường ĐH sang DN); (5) Liên doanh kinh doanh.

UIC tại Nhật Bản đạt thành công nhất định như hơn 150 công ty học thuật thành lập mỗi năm từ năm 2000 và 1.773 DN hoạt động vào năm 2015 [12]; 23 vườn ươm doanh nhân năm 2004. Năng lực kinh doanh của các trường ĐH Nhật Bản được cải thiện ở mọi khía cạnh và thu nhập từ sở hữu trí tuệ cũng tăng lên. Năm 2015, Nhật Bản có số lượng nhà nghiên cứu trung bình trong 1 triệu người dân cao nhất thế giới (5.231 người), cao hơn Mỹ (4.232 người) [6]. Năm 2019, Nhật Bản đứng thứ 9 trong Top những quốc gia có nền kinh tế sáng tạo nhất thế giới [14]; đứng thứ 5 trong danh sách đất nước có Top 100 Trường ĐH Sáng tạo nhất thế giới, gồm 6 Trường ĐH: Tokyo (#26), Osaka (#35), Kyoto (#43), Kyushu (#57), Tohoku (# 61), Viện Kỹ thuật Tokyo (# 74) [17].

3.2. Kinh nghiệm UIC của các trường ĐH ở Nhật Bản

3.2.1. Trường ĐH Toyko

ĐH Tokyo (ĐH Tokyo) là trường ĐH quốc gia đầu tiên tại Nhật Bản, thành lập năm 1877, hiện là trường nghiên cứu lớn nhất có 10 trường ĐH, 15 trường sau ĐH, 11 viện nghiên cứu trực thuộc và 21 trung tâm nghiên cứu và dịch vụ tại 5 khu vực [5]. ĐH Tokyo đứng đầu trong tất cả các hoạt động chính của UIC tại Nhật Bản như cấp phép bằng sáng chế, nghiên cứu hợp tác, nghiên cứu theo hợp đồng và công ty khởi nghiệp.

Năm 2004, ĐH Tokyo thành lập Đơn vị Quan hệ ĐH - DN, tạo điều kiện tiếp cận trực tiếp và xây dựng mạng lưới liên kết giữa các giảng viên ĐH và các đối tác công nghiệp [12], gồm 3 phòng: (1) Phát triển Nghiên cứu UIC (thông tin nghiên cứu); (2) Sở hữu Trí tuệ (giấy phép và bằng sáng chế); (3) Ươm tạo DN (thương mại hóa). Đơn vị này quản lý nhiều chương trình, như: Nghiên cứu hợp tác mới/ uỷ thác (mỗi năm hơn 3.000 chủ đề); Chương trình Proprius 21; Đề xuất Quan hệ DN - hiện tại phổ biến khoảng 1.600 đề xuất nghiên cứu tích lũy trên web Trường, là cơ sở dữ liệu lớn nhất về loại này ở Nhật Bản; Hiệp hội Hội chợ thương mại; Diễn đàn Trao đổi Khoa học và Công nghệ; Chương trình Trung tâm Đổi mới - Hỗ trợ nghiên cứu và phát triển có thách thức và rủi ro cao (lên đến 9 năm); Chương trình Đào tạo Thành viên liên lạc công nghệ dành cho nhân viên chính quyền địa phương Nhật Bản; Mạng lưới quan hệ DN; Chương trình Giáo dục ĐH Boeing (của Mỹ) [13]. Chương trình Proprius 21 được chú ý nhiều nhất, là sự thành công của UIC với các hợp tác nghiên cứu có giá trị từ 30,000 USD đến 3 triệu USD, với các DN như Điện tử Mitsubishi, Panasonic, Hiệp hội Khí tự nhiên Nhật Bản, Hội đồng Khí tự nhiên Keiyo, Hitachi, IBM Nhật Bản từ năm 2006-2008 [4].

Tổng số nghiên cứu hợp tác UIC tại Trường tăng gấp 2 lần từ 543 (năm 2003) lên 1.008 (năm 2007). Tổng doanh thu của nghiên cứu hợp tác tăng gần gấp 2 lần từ 25,7 triệu USD (năm 2003) lên 45,5 triệu USD (năm 2007). Số lượng giảng viên tham gia tăng từ 178 (năm 2003) lên 427 (năm 2007) và số lượng nghiên cứu hợp tác tăng từ 217 (năm 2003) lên 433 (năm 2007). DN học thuật tích lũy từ 41 (năm 2005) tăng thành 107 (đứng đầu Nhật Bản năm 2007) và thành 189 (năm 2015) - chiếm 10,6% tổng số DN học thuật Nhật Bản, và có tỷ lệ cao so với tỷ lệ giảng viên (1,3%) và sinh viên sau ĐH (7,9%) của Trường [12].

3.2.2. ĐH Kyoto

ĐH Kyoto (ĐHK) là Trường ĐH hoàng gia thứ 2 được thành lập năm 1897 và đổi tên thành ĐHK năm 1947 [3], có 18 trường nhỏ bao gồm 10 khoa, 14 viện nghiên cứu và 17 trung tâm giáo dục và nghiên cứu. Tại ĐHK, Văn phòng hợp tác Học thuật - Xã hội cho Đổi mới chịu trách nhiệm về hoạt động UIC của toàn trường, với 3 vai trò chính: phê duyệt nghiên cứu, quản lý quyền sở hữu trí tuệ và hỗ trợ mạo hiểm mới. Văn phòng này bao gồm 3 ban: Liên hệ công nghiệp, Sở hữu trí tuệ và cấp phép, và Vấn đề pháp lý; thành lập công ty đầu tư mạo hiểm - Quỹ Đổi mới ĐHK vào tháng 12/2004. Ngoài ra, còn có văn phòng phụ trách UIC tại các khoa, trường và viện, như: Văn phòng liên lạc Khoa học Y tế và Kinh doanh của ĐHK tại Khoa Y, khoa Sau ĐH, Phòng Liên minh nghiên cứu tại Bệnh viện ĐHK, Văn phòng Sở hữu trí tuệ tại Trung tâm Nghiên cứu và Ứng dụng Tế bào iPS, v.v... Các văn phòng có mối liên hệ chặt chẽ với Văn phòng hợp tác Học thuật - Xã hội cho đổi mới thông qua việc chia sẻ thông tin về quyền sở hữu trí tuệ, pháp luật và hợp tác công nghiệp trong từng lĩnh vực.

ĐHK cũng ký hợp đồng với 2 Văn phòng chuyển giao công nghệ và thành lập Văn phòng Liên lạc Khoa học và Kinh doanh của Hiệp hội Cựu

sinh viên Sirankai. ĐHK cung cấp hỗ trợ kinh doanh mạo hiểm nhằm thúc đẩy tài trợ thông qua việc liên kết Quỹ đổi mới ĐHK và 2 Quỹ đầu tư mạo hiểm của ĐHK. Đến tháng 9/2014, có 19 công ty mạo hiểm được hỗ trợ bởi 2 Quỹ đầu tư mạo hiểm của ĐHK. ĐHK cũng giới thiệu rộng rãi các bằng sáng chế cho các công ty, học viện và trường ĐH trên web. Mỗi năm, ĐHK có khoảng 420 sáng chế và khoảng 250 đơn đăng ký bằng sáng chế.

3.2.3. ĐH Tohoku

ĐH Tohoku (ĐHT) là Trường ĐH Hoàng gia thứ 3 tại Nhật Bản, được thành lập năm 1907 [8]. ĐHT thành lập Viện nghiên cứu Nguyên liệu năm 1915 và Viện nghiên cứu Giao tiếp Điện tử năm 1935, có nhiều nghiên cứu được cấp bằng sáng chế và thương mại hóa. Những nghiên cứu này góp phần đáng kể vào sự phát triển công nghiệp vật liệu và điện tử, lan tỏa đến địa phương và dẫn đến sự hình thành các DN như Dao Tokyo (1921), DN hợp tác Trách nhiệm hữu hạn Dây Nhiệt Nhật Bản (1926), Công nghiệp kim loại Tohoku (1933) và Thép Tohoku (1937).

ĐHT lần lượt thành lập Hiệp hội Xúc tiến Nghiên cứu Chất bán dẫn để thúc đẩy bằng sáng chế chung năm 1961, Tổ chức Sáng tạo Công nghiệp Mới và Công ty TNHH Tohoky Technoarch (cấp bằng sáng chế) năm 1998, Cơ sở Miễn phí Biến động cho ngành Công nghiệp thông tin mới năm 2000 (nghiên cứu theo định hướng công nghiệp), Vườn ươm Hatchery Square năm 2002 và Văn phòng Xúc tiến Nghiên cứu và Sở hữu trí tuệ. Trong khuôn khổ các hợp tác do chính phủ lãnh đạo, số lượng các dự án nghiên cứu hợp tác giữa ĐHT và các công ty trên khắp Nhật Bản đã tăng lên đáng kể từ cuối những năm 1990 và gần như tăng gấp 2 lần từ năm 1998 đến năm 2002. ĐHT đứng trong số 5 trường ĐH hàng đầu ở Nhật Bản về số lượng các công ty học thuật.

3.2.4. Trường ĐH Osaka

ĐH Osaka (ĐHO) thành lập năm 1931, là trường ĐH quốc gia thứ 6 của Nhật Bản, có 11 trường đào tạo ĐH, 16 trường sau ĐH, 27 trung tâm và viện nghiên cứu và 2 bệnh viện ĐH, và là một trong những trường ĐH tổng hợp xuất sắc của Nhật Bản [16]. Văn phòng UIC đầu tiên của ĐHO thành lập năm 1995 chỉ có một giáo sư và một phó giáo sư [11]. Tháng 4/2017, đổi tên thành Văn phòng Đồng Sáng tạo ĐH - Công nghiệp, gồm 4 bộ phận: (1) Đồng Sáng tạo - điều phối nghiên cứu do chính phủ tài trợ và nghiên cứu chung/ủy quyền với các đối tác trong ngành trong khuôn viên trường; (2) Chuyển giao Công nghệ - điều phối các tài sản trí tuệ; (3) Giáo dục Đồng sáng tạo - phát triển nguồn nhân lực với các kỹ năng phù hợp thông qua các Tổ chức Nghiên cứu Chung và Phòng thí nghiệm Liên minh Nghiên cứu; (4) Ươm tạo DN - sử dụng các dự án do chính phủ tài trợ để tạo ra một hệ sinh thái đổi mới. Nhãn hiệu của ĐHO là "Công nghiệp trong Trường học" được triển khai thông qua một loạt các hoạt động khác nhau. Trường có 6 Hệ thống ghế nghiên cứu chung, 6 Phòng thí nghiệm Nghiên cứu Liên Minh trong Tòa nhà TechnoAlliance. Đáng chú ý, chương trình Thương mại hóa và Doanh nhân Công nghệ toàn cầu (G-TEC) từ năm 2011 đến năm 2016 là một điển hình của UIC trong lĩnh vực giáo dục khởi nghiệp, là một chương trình ngắn hạn gồm 20 người, trong 2 tuần, với học phí khoảng 2.500 USD, 44% là sinh viên/giảng viên và 56% là học viên từ ngành. Hơn 60% của chương trình học về kế hoạch đánh giá và thương mại hóa. Điều hành viên chương trình G-TEC bao gồm 3 giảng viên ĐH và 2 nhân viên từ DN. Ngoài ra, ĐHO thành lập Công ty TNHH Vốn đầu tư mạo hiểm ĐHO vào tháng 12/2014, với vốn đầu tư 10 tỷ Yên từ Chính phủ, ký Hợp đồng nghiên cứu chung (trị giá 10 tỷ Yên trong 10 năm) vào tháng 5/2016 với Công ty Dược phẩm Chugai [15].

Các hoạt động UIC của ĐHO đã rất thành công cho giai đoạn 2002-2015 như số lượng hợp đồng nghiên cứu chung tăng gần 4 lần, đạt 993 năm 2015 với thu nhập tạo ra tăng gấp 3 lần, đạt 35,7 triệu USD năm 2015; Số lượng hợp đồng nghiên cứu được ủy thác tăng gần gấp 3 lần, từ 388 năm 2002 lên 950 năm 2015 và thu nhập tạo ra cũng tăng gấp 3 lần, đạt 154,4 triệu USD năm 2015 [8]. Tài trợ nghiên cứu tăng dần và mang lại thu nhập lên tới 47,8 triệu USD năm 2015. Số lượng phát minh mới là 354 (năm 2015). Số lượng giấy phép được cấp từ 0 (năm 2002) lên 89 (năm 2015), thu nhập từ giấy phép là 1,2 triệu USD.

4. Bài học cho các trường ĐH ở Việt Nam

Từ khung lý thuyết và kinh nghiệm phát triển UIC của các trường ĐH tại Nhật Bản, một số đề xuất đối với các Trường ĐH tại Việt Nam gồm:

- Thay đổi nhận thức về UIC của ban lãnh đạo,

các khoa chuyên môn và sinh viên để có tầm nhìn, động lực, định hướng và cam kết thực hiện UIC;

- Có kế hoạch chiến lược thúc đẩy UIC, truyền đạt rõ ràng cho toàn tổ chức. Tham khảo và xác định rõ mô hình UIC muốn theo đuổi (nên hướng tới mô hình thứ 3);

- Thành lập một đơn vị riêng biệt chịu trách nhiệm chính về hoạt động UIC, đồng thời phát triển một hệ thống sinh thái cho toàn cơ sở, gồm cơ sở vật chất, phòng thí nghiệm liên minh, vườn ươm công nghệ, công ty học thuật...;

- Đa dạng hình thức UIC và mang tính chiến lược dài hạn, như: (1) Nghiên cứu và phát triển các dự án chung, tài trợ từ các DN và tổ chức các hội thảo trao đổi chia sẻ kiến thức; (2) Phát triển các chương trình tư vấn/hướng dẫn chuyên môn nghiệp vụ cho DN, khuyến khích DN tư vấn xây dựng chương trình đào tạo, đào tạo khởi nghiệp (giống G-TEC); (3) Trao đổi nhân lực như cho phép giảng viên tham gia vận hành công ty, yêu cầu sinh viên tham gia các khóa thực tập dài hạn hơn tại DN, và cho phép chuyên gia trong ngành tham gia giảng dạy, thẩm định khóa luận, luận văn, luận án và quản lý hội đồng trường; (4) Tăng cường đăng ký sở hữu trí tuệ để làm chủ các phát minh, kết quả nghiên cứu; (5) Thành lập các công ty riêng để phát triển và thương mại hóa kết quả nghiên cứu;

- Xây dựng mạng lưới cựu sinh viên, đặc biệt là những cựu sinh viên là doanh nhân/đảm nhận các vị trí quản lý trong công ty;

- Có cơ chế chính sách hỗ trợ, thúc đẩy UIC cùng các hướng dẫn và thủ tục hành chính đơn giản, như bắt buộc hàng năm tổ chức các hoạt động thực tập, tham quan DN, tham gia các chương trình nghiên cứu, đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn trong lĩnh vực chuyên môn; trao quyền nhiều hơn cho các Khoa chuyên môn và giảng viên; cho phép giảng viên nghỉ phép thời gian dài để nghiên cứu hoặc phát triển sản phẩm thương mại hóa; đổi mới chính sách đánh giá thực hiện công việc, khen thưởng, đãi ngộ và thăng tiến của giảng viên theo tiêu chí tham gia vào UIC ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Awashthy, Richa. (2020). A framework to improve university–industry collaboration. *Journal of Industry-University Collaboration,* 2(2), 49-62.

2. Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy,* 29(2), 109-123.

3. Jiang, Juan, Harayama, Yuko & Abe, Shiro. (2007). *University-Industry Links in the Japanese Context: Between Policies and Practice.* USA: World Bank.

4. Lee, Kyoung-Joo, Ohta, Tomohiro & Kakehi, Kazuhiko. (2010). Formal boundary spanning by industry liaison offices and the changing pattern of university-industry cooperative research: The case of the University of Tokyo. *Technology Analysis & Strategic Management,* 22 (2), 189-206.

5. Mgonja, Christopher T. (2017). Enhancing the University - Industry Collaboration in Developing Countries through Best Practices. *International Journal of Engineering Trends and Technology,* 50 (4), 216-225.

6. Borowiecki, M. and C.Paunov. (2018). *How is research policy across the OECD organised? Insights from a new policy database.* Paris: OECD publishing, Paris.

7. OECD. (2019). *University-Industry colloboration: New evidence and policy options.* Paris: OECD publishing.

8. Ranga, Marina, Mroczkowski, Tomasz & Araiso, Tsunehisa. (2017). University–industry cooperation and the transition to innovation ecosystems in Japan. *Industry and Higher Education,* 31(6), 373-387.

9. Phạm Hồng Trang. (2017). Liên kết giữa trường đai học với viện nghiên cứu và doanh nghiệp trong hoạt động khoa học và công nghệ. *Tạp chí Chính sách và Quản lý Khoa học và Công nghệ,* 6 (1).

10. Klaus Schwab. (2017).The Global Competitiveness Report 2017-2018,World Economic Forum, Geneva. Retrived *from:http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017% E2%80%932018.pdf.*

11. Klaus Schwab, (2019).The Global Competitiveness Report 2019,World Economic Forum, Geneva. Retrieved from: *http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.*

12. Yoshioka-Kobayashi, Tohru (2019). Institutional Factors for academic entrepreneurship in Publicly owned Universities in Japan. *Science, Technology & Society,* 1 (23).

13. Đại học Tokyo. <*https://www.ducr.u-tokyo.ac.jp/en/activity/research/index.html*>.

14. Gemma Conroy. (2019). This graphic reveals the most innovative countries for 2019. Retrived from: *https://www.natureindex.com/news-blog/data-visualization-graphic-reveals-most-innovative-countries-twenty-nineteen*>.

15. Ichiko Fuyuno. (2017). In Japan corporates make reluctant partners. Retrived from: <*https://www.natureindex.com/news-blog/in-japan-corporates-make-reluctant-partners*>.

16. Đại học Osaka. <*https://www.osaka-u.ac.jp/en*>.

17. David M.Ewalt. (2019). The worlds most innovative universities 2019. Retrived from: <*https://www.reuters.com/innovative-universities-2019*>

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN HỒ PHƯƠNG NHẬT
Giảng viên - Phân hiệu Trường ĐH Nội vụ Hà Nội tại tỉnh Quảng Nam

EXPERIENCE IN DEVELOPING THE COOPERATION BETWEEN UNIVERSITIES AND ENTERPRISES IN JAPAN

● Master. **NGUYEN HO PHUONG NHAT**
Lecturer, Hanoi University Of Home Affairs - Quang Nam Province Campus

ABSTRACT:

In the context of Vietnam's international integration process, universities play an important role in promoting innovation, improving and transfering technologies, training high-quality human resources to meet social development requirements and support the national economic development. Developing cooperation between universities and businesses is a policy which has been successfully applied by developed countries in the world to fulfill the above-mentioned roles of universities. By studying theories and experience in developing the cooperation between universities and enterprises in Japan, this paper presents some suggestions for Vietnam's universities.

Keywords: university, enterprise, cooperation, Japan.

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP VIỆC LÀM CHO SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN SAU KHI TỐT NGHIỆP

● ĐỖ HỒNG THẮNG

TÓM TẮT:

Việc làm sau khi tốt nghiệp luôn là vấn đề bức xúc không chỉ đối với bản thân sinh viên mà cả đối với gia đình, nhà trường và xã hội. Có một việc làm đúng với ngành nghề đào tạo luôn là mơ ước của không chỉ đối với các sinh viên tốt nghiệp ra trường mà ngay cả đối với các em còn đang ngồi trên ghế giảng đường đại học. Bài viết này sẽ phân tích về thực trạng và đề xuất một số giải pháp việc làm cho sinh viên Trường Đại học Công đoàn sau khi tốt nghiệp

Từ khóa: việc làm, sinh viên, tốt nghiệp, Trường Đại học Công đoàn.

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế của đất nước ta đang trên đà phát triển, bên cạnh những mặt thuận lợi thì cũng có không ít nhưng khó khăn, tiêu cực phát sinh có thể kể đến đó là tình trạng thất nghiệp của sinh viên sau khi ra trường ngày càng tăng trong cơ chế thị trường hiện nay.

Đất nước càng phát triển bao nhiêu ngoài những công nghệ hiện đại phục vụ cho kinh doanh sản xuất thì một trong những yếu tố quyết định sự phát triển của đất nước là lực lượng lao động, trong nền kinh tế thị trường ngày nay lực lượng lao động là những sinh viên được đào tạo trong các trường đại học, cao đẳng..., là lực lượng trẻ của đất nước rất năng động và có năng lực trong công việc. Chính vì vậy, sinh viên là nguồn nhân lực rất quan trọng chúng ta cần biết cách sử dụng một cách hợp lý và hiệu quả nhất. Nhưng tình trạng thất nghiệp của sinh viên sau khi ra trường hiện nay đã ảnh hưởng rất nhiều đến sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Vậy câu hỏi đặt ra của những nhà quản lý, của đất nước là nguyên nhân vì sao dẫn tới tình trạng đó? Phải chăng là do quá trình đào tạo của các trường đại học còn nhiều mặt chưa được; hay do những chính sách của Nhà nước chưa hợp lý trong việc sử dụng lao động. Qua tìm hiểu thì thấy nổi lên một số nguyên nhân đó là, tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp có nhiều khó khăn, nhu cầu tuyển dụng lao động bị thu hẹp; Đối với các cơ quan, tổ chức nhà nước, nhu cầu tuyển dụng công chức, viên chức ngày càng có yêu cầu cao hơn về chất lượng; Bên cạnh đó, việc có thêm nhiều cơ sở đào tạo (trường cao đẳng, đại học) ra đời dẫn đến số lượng sinh viên được đào tạo ở cùng các ngành, chuyên ngành ngày càng nhiều, cung vượt cầu. Thực tế cho thấy, số lượng ứng viên đăng ký dự tuyển hàng năm để tìm việc làm khá đông, song kết quả số người đáp ứng được yêu cầu của nhà tuyển dụng còn rất hạn chế. Trước những thách thức nêu trên, đòi hỏi các cơ sở đào tạo và bản thân người học (sinh viên) phải có cách nhìn nhận mới về vấn đề việc làm sau khi tốt nghiệp ra trường.

Chiến lược phát triển giáo dục của Chính phủ đã xác định mục tiêu đào tạo của giáo dục đại

học là: ”Đào tạo ra những con người có năng lực sáng tạo, tư duy độc lập, trách nhiệm công dân, đạo đức và kỹ năng nghề nghiệp, năng lực ngoại ngữ, kỷ luật lao động, tác phong công nghiệp, năng lực tự tạo việc làm và khả năng thích ứng với những biến động của thị trường lao động...”.

Nhận thức sâu sắc về việc đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng với yêu cầu trong tình hình mới, trong những năm qua, Trường Đại học Công đoàn đã thực hiện nhiều giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, như: Cập nhật chương trình, giáo trình đào tạo theo hướng hiện đại, tích cực đổi mới phương pháp dạy học, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong soạn giảng, chú trọng giáo dục cho sinh viên những kỹ năng mềm về giao tiếp, xử lý tình huống, ngoại ngữ, tin học, khuyến khích sinh viên tham gia nghiên cứu khoa học,...

2. Thực trạng việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp

Thực hiện Công văn số 3943/BGDĐT-GDĐH ngày 31/08/2018 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc khảo sát, công khai và báo cáo tình hình việc làm của sinh viên tốt nghiệp và Công văn số 2165/BGDĐT-HTĐTCƯNL ngày 20/5/2019 về việc hướng dẫn nhập số liệu khảo sát, công khai và báo cáo tình hình việc làm của sinh viên tốt nghiệp. Trên cơ sở kết quả khảo sát từ tháng 8/2020 đến tháng 9/2020, Trường Đại học Công đoàn có kết quả khảo sát về việc làm của sinh viên rất đáng khích lệ, có ý nghĩa trong bối cảnh tình hình tìm kiếm việc làm khó khăn như hiện nay.

Từ những thông tin, số điện thoại, địa chỉ email của sinh viên khóa 2015 - 2019 sau một năm tốt nghiệp, Tổ Khảo sát của Trường đã gửi mẫu phiếu khảo sát, gọi điện thoại trực tiếp đến sinh viên. Ngoài ra, Tổ Khảo sát còn gửi mẫu phiếu qua Facebook, Zalo,... của cựu sinh viên để thực hiện khảo sát đối với cựu sinh viên của 9 Khoa trong Trường, trong đó, số sinh viên tốt nghiệp năm 2019 là 1.408 em; số sinh viên khảo sát là 1.171 em; và số sinh viên phản hồi là 1.171 em.

2.1. Số sinh viên trả lời khảo sát tính theo ngành đào tạo

Trong số sinh viên đã tốt nghiệp trả lời khảo sát, tỷ lệ sinh viên phản hồi cao nhất là ngành Bảo hộ lao động và ngành Công tác xã hội (100%), thấp nhất là ngành Luật với tỷ lệ 69%. Kết quả cụ thể được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Số lượng sinh viên tốt nghiệp phản hồi/tổng số sinh viên tốt nghiệp theo ngành đào tạo

Ngành đào tạo	Số lượng SV phản hồi	Số lượng SV tốt nghiệp	Tỷ lệ %
Kế toán	203	222	91
Bảo hộ Lao động	112	112	100
Quản trị Kinh doanh	188	205	92
Xã hội học	79	101	78
Công tác xã hội	116	116	100
Quản trị Nhân lực	115	161	71
Luật	161	234	69
Tài chính Ngân hàng	115	159	72
Quan hệ lao động	82	98	84
Tổng	**1.171**	**1.408**	**83.20**

2.2. Về tình trạng việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp

Theo số liệu khảo sát, có 1.057 sinh viên (90.3) cho biết “Có việc làm”; 114 sinh viên (9.7 %) trả lời “Chưa có việc làm”. Trong số 1.057 sinh viên có việc làm có 40 sinh viên đang học nâng cao. (Bảng 2)

Bảng 2. Tình trạng việc làm của sinh viên

Tình trạng việc làm	Tần suất	Tỷ lệ %
Có việc làm	1.057	90.3
Chưa có việc làm	114	9.7
Tổng	**1171**	**100**

Nhìn vào Bảng 3 có thể thấy, sinh viên tốt nghiệp ngành Kế toán tìm được việc làm có tỷ lệ cao nhất chiếm 97.04%, xếp vị trí thứ hai là ngành Quản trị kinh doanh (96.28%), vị trí thứ ba là ngành Tài chính ngân hàng và ngành Quản trị nhân lực (93.4%), tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ lao động có việc làm chiếm tỷ lệ thấp nhất (82.93%).

2.3. Mức độ phù hợp của công việc sinh viên đang làm với chuyên ngành đào tạo

Điều tra về mức độ phù hợp của công việc sinh viên đang làm với chuyên ngành đào tạo có

Bảng 3. Tỷ lệ sinh viên có việc làm theo ngành đào tạo

Ngành	Có việc làm		Chưa có việc làm	
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Quản trị nhân lực	107	93.04	8	7
Quan hệ lao động	68	82.93	9	11
Công tác xã hội	98	84.48	18	16
Kế toán	197	97.04	9	4
Luật	130	80.75	30	19
Tài chính ngân hàng	109	93.04	15	13
Xã hội học	66	83.54	11	14
Quản trị kinh doanh	181	96.28	8	4
Bảo hộ lao động	103	91.96	6	5
Tổng	**1057**	**90.26**	**114**	**11**

1.017/1.057 sinh viên có việc làm trả lời câu hỏi. Kết quả, sinh viên làm việc ở lĩnh vực đúng ngành đào tạo, chiếm tỷ lệ 38.8%; 312 sinh viên đang làm công việc gần với ngành đào tạo, chiếm 28.1% và 336 sinh viên làm việc trái ngành đào tạo, chiếm tỷ lệ 33%. Như vậy, tỷ lệ sinh viên đang làm các công việc đúng ngành đào tạo, trái ngành đào tạo và gần ngành đào tạo là ngang nhau. (Bảng 4)

Bảng 4. Mức độ phù hợp của công việc sinh viên đang làm với chuyên ngành đào tạo

Mức độ phù hợp của công việc sinh viên đang làm với chuyên ngành đào tạo	Tần suất	Tỷ lệ %
Đúng ngành đào tạo	395	38.8
Gần ngành đào tạo	312	28.1
Trái ngành đào tạo	336	33.0
Tổng	**1017**	**100**

2.4. Thu nhập bình quân 1 tháng của sinh viên tốt nghiệp có việc làm

Điều tra về thu nhập bình quân 1 tháng của sinh viên cho thấy, thu nhập dưới 5 triệu đồng có 129 sinh viên (tỷ lệ 12.7%), có 713 sinh viên chiếm tỷ lệ 70.1% có thu nhập từ 5-10 triệu đồng, thu nhập từ 10-15 triệu đồng có 148 sinh viên chiếm tỷ lệ 14.6% và có thu nhập trên 15 triệu đồng là 27 sinh viên chiếm tỷ lệ thấp 2.7%. Như vậy, đại đa số sinh viên có thu nhập ở mức khá so với mặt bằng chung với mức thu nhập này, sinh viên tốt nghiệp có thể đảm bảo cuộc sống. (Bảng 5)

Bảng 5. Thu nhập bình quân 1 tháng

Mức thu nhập bình quân 1 tháng	Tần suất	Tỷ lệ %
Dưới 5 triệu đồng	129	12.7
Từ 5-10 triệu đồng	713	70.1
Từ 10-15 triệu đồng	148	14.6
Trên 15 triệu đồng	27	2.7
Tổng	**1.017**	**100**

2.5. Đánh giá chung

Theo số liệu khảo sát sinh viên tốt nghiệp năm 2019 của Trường Đại học Công đoàn, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm là 90.3%; tỷ lệ sinh viên có việc làm tương đối cao ở các ngành Kế toán, Quản trị kinh doanh, Tài chính Ngân hàng, Quản trị nhân lực. Rất ít sinh viên ngành Xã hội học và Bảo hộ Lao động làm việc trong khu vực Nhà nước. Khu vực việc làm của sinh viên chủ yếu là khu vực tư nhân (gồm các công ty TNHH, công ty cổ phần, công ty tư nhân,....) chiếm 64%, điều này cho thấy kết quả đào tạo phù hợp với

nhu cầu của thị trường, nhu cầu của doanh nghiệp. Tỷ lệ sinh viên làm việc đúng ngành đào tạo chỉ chiếm 34%.

Số lượng sinh viên tốt nghiệp ra trường làm việc ở khu vực có yếu tố nước ngoài vẫn ở mức thấp (chiếm 7%). Kết quả này cho thấy sinh viên Nhà trường mới chỉ đáp ứng được phần nào yêu cầu về ngoại ngữ của nhà tuyển dụng nước ngoài. Để nâng cao năng lực sử dụng ngoại ngữ của sinh viên, từ năm học 2019-2020, Nhà trường đã thực hiện các giải pháp như cải tiến nội dung chương trình giảng dạy ngoại ngữ, tăng thời lượng học ngoại ngữ lên 18 tín chỉ (áp dụng với khóa tuyển sinh năm 2019).

Ngoài ra, có 70.1% sinh viên sau khi tốt nghiệp có mức thu nhập bình quân từ 5-10 triệu đồng/tháng và 14.6% sinh viên sau tốt nghiệp có mức thu nhập từ 10-15 triệu đồng, mức thu nhập này tương đối tốt đối với sinh viên mới ra trường.

3. Một số giải pháp việc làm cho sinh viên Trường Đại học Công đoàn sau khi tốt nghiệp

3.1. Đối với sinh viên

Một là, sinh viên cần tích cực học tập rèn luyện tiếp thu kiến thức chuyên môn nghiệp vụ. Ngoài những kiến thức được học tại trường, sinh viên nên bổ sung cho mình những kỹ năng mềm để hòa đồng và thích nghi ngay với môi trường làm việc mới. Vì vậy, ngay trong quá trình học tập tại các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng, sinh viên phải thường xuyên tham gia các hoạt động xã hội, nghề nghiệp, để nâng cao các kỹ năng cơ bản như: kỹ năng giao tiếp, thuyết trình cùng với một số kỹ năng mềm khác cần có đó là: kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng quản lý, lãnh đạo, giao tiếp tự tin, làm việc theo nhóm, các kỹ năng về tin học, ngoại ngữ phục vụ cho công việc sau này. Đồng thời, nên có công việc làm thêm để có sự trải nghiệm. Như vậy, sau khi ra trường được tuyển dụng vào các cơ quan doanh nghiệp, các em sẽ tự tin hơn với tấm bằng đại học và kinh nghiệm làm việc ở một môi trường hoàn toàn mới.

Hai là, thái độ tôn trọng thầy, cô giáo, nghiêm túc trong học tập, trung thực trong thi cử, năng động trong việc tham gia các hoạt động của Nhà trường, ham thích tìm tòi, nghiên cứu khoa học, có phương pháp học tập khoa học, hiệu quả..., đó là những yếu tố ban đầu hết sức quan trọng để các em trở thành người lao động giỏi, người cán bộ tốt, có phong cách làm việc chuyên nghiệp, trung thực, năng động, sáng tạo, tôn trọng luật pháp, có trách nhiệm đối với xã hội sau này.

Ba là, trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin, thời đại của hội nhập quốc tế, kiến thức, kỹ năng sử dụng CNTT, kỹ năng giao tiếp bằng ngoại ngữ (chủ yếu là tiếng Anh) là hết sức cần thiết. Đây là một công cụ quan trọng, thiết yếu để sinh viên tiếp cận với những tiến bộ của khoa học kỹ thuật, mở rộng tầm nhìn ra thế giới.

3.2. Đối với Nhà trường

Một là, cùng với việc kiên định mục tiêu nâng cao chất lượng đào tạo bằng việc triển khai thực hiện đồng bộ các giải pháp (Đổi mới nội dung, chương trình, phương pháp giảng dạy, xây dựng đội ngũ giảng viên, đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, cải tiến công tác quản lý...), trong định hướng chiến lược phát triển trong thời gian tới, Trường cần mở thêm các ngành đào tạo phù hợp với nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực cho địa phương và nhu cầu xã hội.

Hai là, gắn kết chặt chẽ giữa Nhà trường với các cơ quan, doanh nghiệp, công ty, cơ sở sản xuất trong các hoạt động tìm hiểu nhu cầu lao động, bổ sung, điều chỉnh nội dung chương trình đào tạo cho phù hợp, phối hợp trong công tác thực tập và hỗ trợ tìm việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp ra trường. Với sự nỗ lực của Nhà trường và bản thân các sinh viên, chắc chắn sẽ tạo được niềm tin của nhà tuyển dụng và ngày càng có nhiều sinh viên tốt nghiệp ra trường có việc làm như mong muốn.

4. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, và xu thế hội nhập, dưới sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học công nghệ, đặc biệt là cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang phát triển mạnh mẽ, thì vấn đề việc làm trong giới trẻ đang trở thành một vấn đề quan trọng, với nhiều vấn đề đặt ra. Ở Việt Nam, những khó khăn trong tìm kiếm cơ hội việc làm, đáp ứng nhu cầu nhà tuyển dụng của đối tượng sinh viên mới ra trường đang là một trở lực, gây lãng phí nguồn nhân lực. Do đó, việc làm rõ thực trạng và đề xuất một số giải pháp trong bài viết này về vấn đề việc làm của sinh viên sau khi ra trường, mà cụ thể ở Trường Đại học Công đoàn là cơ sở nhằm tạo ra động lực, môi trường thuận lợi để sử dụng và phát huy được vai trò của nguồn nhân lực trẻ sau quá trình đào tạo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trường Đại học Công đoàn (2020), *Báo cáo tình hình khảo sát việc làm của sinh viên năm 2020.*

2. Thân Trung Dũng (2015), Việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp - Một vấn đề xã hội nan giải, nguồn: *http://tadri.org*

3. Trịnh Thị Định, Nguyễn Huyền Anh (2018),Khảo sát chất lượng sinh viên thất nghiệp tại Việt Nam: Một số suy nghĩ về thực tiễn và giải pháp, *nguồn:http://www.vnseameo.org/bblam/forum/EMD/Trinh_Thi_Dinh_VN.pdf*

4. Phan Thị Ngọc Khuyên, Nguyễn Huy Hoàng (2016), Hiện trạng việc làm và các nhân tố kỹ năng cần thiết cho việc làm sau tốt nghiệp của sinh viên ngành kinh doanh quốc tế, Trường ĐH Cần Thơ, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 43: 109-119, tr 109-119.

5. Nguyễn Thành Nhơn (2021), Vài suy nghĩ về việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp, *http://www.daihoclongan.edu.vn/tin-tuc-su-kien/tin-tuc-chung/234-vai-suy-nghi-ve-viec-lam-cua-sinh-vien-sau-tot-nghiep.html*

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2021

Thông tin tác giả:
ĐỖ HỒNG THẮNG
Phòng Quản lý sinh viên nội trú
Trường Đại học Công đoàn

CURRENT SITUATION AND SOME JOB SOLUTIONS FOR STUDENTS OF VIETNAM TRADE UNION UNIVERSITY

● **DO HONG THANG**
Department of Boarding Student Management
Vietnam Trade Union University

ABSTRACT:

Having a job right after graduation is always a pressing issue not only for graduates themselves but also for their families, schools and our society. Getting a job related to the degree is always a dream for not only graduates but also for students who are still studying. This paper analyzes the current situation and proposes some job solutions for students of Vietnam Trade Union University.

Keywords: jobs, students, graduates, Vietnam Trade Union University.

NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC TRONG LĨNH VỰC VIỄN THÔNG, TỪ THỰC TIỄN CỦA ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP

● NGUYỄN VĂN ĐẠI - ĐỖ ĐỨC THÔNG

TÓM TẮT:

Tiếp cận các vấn đề lý thuyết và phản ánh thực trạng quản lý nhà nước trong các lĩnh vực cụ thể là chủ đề luôn có tính cấp thiết trong khoa học pháp lý ở Việt Nam. Nội dung trọng tâm của bài viết là đề cập đến những vấn đề lý luận về quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông, thực trạng quản lý nhà nước trong lĩnh vực này của UBND tỉnh Đồng Tháp; trên cơ sở đó, các tác giả đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả quản lý hành chính nhà nước nói chung và quản lý nhà nước về lĩnh vực viễn thông ở các địa phương trong thời gian tới đây. Kết quả nghiên cứu có giá trị lý luận và có nhiều thông tin để Đảng và Nhà nước có thêm căn cứ xây dựng chính sách pháp luật, đồng thời góp phần nâng cao ý thức pháp luật của người dân về khai thác, sử dụng mạng xã hội trong bối cảnh, điều kiện mới.

Từ khóa: quản lý nhà nước, viễn thông, ủy ban nhân dân, tỉnh Đồng Tháp.

1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông

1.1. Khái niệm quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông

Quản lý nhà nước bằng pháp luật trong lĩnh vực viễn thông vừa liên quan đến những vấn đề lý luận cơ bản của khoa học pháp lý, vừa là lĩnh vực quản lý nhà nước chuyên ngành - khoa học viễn thông. Vì thế, nghiên cứu vấn đề quản lý nhà nước bằng pháp luật trong lĩnh vực viễn thông, về lý luận phải làm rõ các khái niệm, phạm trù liên quan. Đó không chỉ là vấn đề nhận thức, mà còn có ý nghĩa phương pháp luận để nghiên cứu những đặc điểm, nội dung quản lý nhà nước bằng pháp luật trong lĩnh vực viễn thông và đặc biệt là giúp cho việc đánh giá chính xác thực trạng, đề xuất và luận chứng với tính thuyết phục của các giải pháp tăng cường lĩnh vực quản lý quan trọng này của Nhà nước. Trong lĩnh vực viễn thông cũng có thể xuất hiện tính tự phát vi phạm các quy định pháp luật, Nhà nước phải quản lý để chấn chỉnh kịp thời các sai phạm. Nhìn chung, trong lĩnh vực viễn thông chứa đựng nhiều mâu thuẫn giữa các chủ thể tham gia, các lực lượng và cơ quan quản lý

thường chứa đựng những mâu thuẫn của đời sống KT-XH (giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người lao động, giữa doanh nghiệp với cộng đồng,...). Do đó, Nhà nước mới có đủ quyền lực để giải quyết các mâu thuẫn này.

Quản lý hành chính nhà nước bằng pháp luật trong lĩnh vực viễn thông là hoạt động thực thi quyền hành pháp của Nhà nước, đó là sự tác động có tổ chức và điều chỉnh bằng pháp luật nhà nước đối với các quá trình xã hội và hành vi hoạt động của con người trong lĩnh vực viễn thông do các chủ thể trong hệ thống cơ quan hành chính nhà nước (Chính phủ, Bộ, cơ quan ngang Bộ, UBND các cấp) thực hiện nhằm thực thi chức năng, nhiệm vụ của Nhà nước, ổn định, phát triển kinh tế - xã hội vì lợi ích chung của cộng đồng.

1.2. Đặc điểm quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông

Thứ nhất, quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông là quá trình tổ chức thực hiện đường lối chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước trong lĩnh vực viễn thông

Lý luận chung về Nhà nước và pháp luật chứng minh rằng, chính sách về viễn thông cũng như bất kỳ chính sách nào của Nhà nước, chỉ có thể thực hiện và phát huy đầy đủ, có hiệu quả nhất khi được xác lập dưới một hình thức pháp luật nhất định. Sở dĩ như vậy, vì tính tổ chức và điều chỉnh phổ biến của pháp luật là những bảo đảm hữu hiệu cho sự quản lý của Nhà nước trên phạm vi toàn xã hội. Ở các địa phương, trong quá trình chuyển đổi nhận thức về vai trò sáng tạo của pháp luật, trước hết là vai trò của nó trong việc thể chế hóa đường lối, chủ trương của Đảng trở thành phương thức lãnh đạo chủ yếu. Gắn với việc thực hiện đường lối đổi mới kinh tế - phát triển viễn thông với việc thực hiện chính sách xã hội, qua đó, tạo được môi trường thuận lợi cho viễn thông phát triển.

Thứ hai, quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông tạo hành lang pháp lý an toàn, thuận lợi cho các chủ thể phát triển bình đẳng trong nền kinh tế thị trường định hướng.

Viễn thông là lĩnh vực được pháp luật điều chỉnh chủ yếu theo nguyên tắc "doanh nghiệp được phép làm tất cả những gì mà pháp luật không cấm". Nguyên tắc này cho phép các chủ thể trong lĩnh vực viễn thông được tự do sáng tạo, hành động trong những điều kiện pháp lý chung, tự do thỏa thuận để tiến hành hưởng thụ các quyền, lợi ích của mình khi chúng không xâm hại đến các lợi ích của các chủ thể khác được pháp luật bảo vệ và Nhà nước quản lý. Để bảo vệ lợi ích chính đáng của doanh nghiệp viễn thông, khách hàng, người dùng và toàn xã hội, quản lý nhà nước bằng pháp luật trong lĩnh vực viễn thông phải là công cụ pháp lý đáp ứng sự năng động, nhanh nhạy của các giao dịch viễn thông cũng như bảo đảm an toàn cao về mặt pháp lý.

Quản lý nhà nước bằng pháp luật trong lĩnh vực viễn thông hướng đến mục tiêu khắc phục mặt trái của cơ chế thị trường, thực hiện công bằng xã hội và bảo vệ pháp chế XHCN. Pháp luật trong lĩnh vực viễn thông bảo đảm cho tính tự do tổ chức và tự điều chỉnh thị trường viễn thông, nhằm thiết lập một cơ chế thị trường hiện đại.

Thứ ba, quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông được đặt trong những yêu cầu, điều kiện chặt chẽ của quá trình toàn cầu hóa.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu và biến đổi với xu hướng, tính chất ngày càng đa dạng, phức tạp nhiều cơ hội và thách thức. Ở bất cứ nơi đâu, quốc gia nào trên thế giới, viễn thông cũng đã được đưa vào khai thác sử dụng. Thông qua viễn thông, các ứng dụng của viễn thông, công nghệ thông tin chúng ta có thể nắm bắt kịp thời, nhanh nhất những diễn biến về chính trị, tình hình kinh tế - xã hội của toàn thế giới. Với đặc điểm phát triển và đào thải nhanh của viễn thông, quản lý không bị giới hạn về không gian và thời gian, quản lý nhà nước đối với lĩnh vực viễn thông đòi hỏi phải có tính cập nhật, tương thích với yêu cầu, đòi hỏi toàn cầu hóa. Đó là, nắm bắt kịp thời tình hình và xu hướng phát triển của viễn thông trên thế giới, cập nhật, truyền tải kịp thời thông tin phục vụ đời sống xã hội.

1.3. Vai trò quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông

Thứ nhất, bảo đảm lợi ích của các chủ thể hoạt động kinh doanh, cùng hướng đến thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội.

Viễn thông là một ngành tương đối độc lập trong nền kinh tế, Điều 9 Luật Viễn thông quy định: Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về viễn thông, Bộ Thông tin và Truyền thông giúp Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về viễn thông trên cả nước, UBND tỉnh thực hiện quản lý nhà nước về viễn thông tại địa phương. Cơ quan trong ngành Viễn thông gồm: Bộ Thông tin và Truyền thông, cấp Trung ương; Sở Thông tin và Truyền thông, cấp tỉnh; Phòng Văn hóa và Thông tin, cấp huyện.

Viễn thông là ngành quan trọng của nền kinh tế không thể thiếu sự quản lý của Nhà nước. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới nên nhờ đó viễn thông phát triển nhanh, đặc biệt trong thời đại cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, lĩnh vực viễn thông càng được mở rộng trên phạm vi toàn cầu thể hiện ở các Tập đoàn, Công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia. Nhà nước quản lý viễn thông quốc tế phải đúng hướng và bảo hộ sản xuất - kinh doanh trong nước, bảo vệ lợi ích chính đáng của doanh nghiệp, cá nhân và tạo lập môi trường cho giao lưu kinh tế, viễn thông quốc tế.

Thứ hai, bảo đảm thực hiện đầy đủ, rõ nét chức năng xã hội của nhà nước trong việc quản lý nhà nước về viễn thông.

Xuất phát từ yêu cầu của chức năng tạo lập môi trường của Nhà nước. UBND cấp tỉnh tạo lập môi trường và điều kiện thuận lợi cho viễn thông phát triển theo cơ chế thị trường. Trước hết và quan trọng nhất là môi trường về chính trị - xã hội ổn định. Đồng thời, UBND cấp tỉnh phải tạo lập môi trường pháp lý, tạo ra môi trường đầu tư hấp dẫn, cùng một sân chơi chung, cạnh tranh lành mạnh giữa các thành phần kinh tế. UBND cấp tỉnh kết hợp các quy luật kinh tế khách quan với chủ trương, chính sách, cơ chế nhằm phát huy tác dụng chức năng và nhiệm vụ viễn thông, mở rộng thị trường, khuyến khích phát triển sản xuất, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về hàng hóa và dịch vụ.

Bên cạnh đó, Nhà nước còn thực hiện chức năng định hướng chiến lược và hướng dẫn phát triển viễn thông. UBND cấp tỉnh định hướng chiến lược phát triển viễn thông phù hợp điều kiện chính trị, KT-XH trong nước và phù hợp xu thế phát triển viễn thông của thế giới. Hướng dẫn ban hành những chủ trương, chính sách và mục tiêu chiến lược cho sự phát triển của viễn thông ở địa phương. Tổ chức là một chức năng quan trọng của quản lý nhà nước về viễn thông, nhất là trong điều kiện của kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập hiện nay, bảo đảm trật tự và ổn định trong hoạt động kinh doanh, ngăn ngừa những hoạt động vô tổ chức hay hành động tự do vô chính quyền làm ảnh hưởng đến môi trường đầu tư và hoạt động kinh doanh viễn thông.

Thứ ba, góp phần thực hiện được yêu cầu, mục tiêu cụ thể của quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông.

Trong nền kinh tế thị trường, UBND cấp tỉnh đóng vai trò là người định hướng, dẫn dắt sự phát triển viễn thông, bảo đảm thống nhất các lợi ích cơ bản trong toàn tỉnh. Sự định hướng đó trước hết là bằng chiến lược, quy hoạch và pháp luật, đề ra những mục tiêu chung cho sự phát triển, công bằng, thống nhất, dung hòa các quyền lợi chung và riêng.

Tạo lập môi trường và điều kiện thuận lợi cho viễn thông phát triển. UBND cấp tỉnh bảo đảm sự ổn định về mặt chính trị, KT-XH cho viễn thông phát triển. UBND cấp tỉnh tập trung xây dựng kết cấu hạ tầng kỹ thuật, luật pháp,... cho viễn thông trên địa bàn tỉnh; tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, môi trường vĩ mô phù hợp với xu hướng phát triển của viễn thông trong cơ chế thị trường. Tất cả môi trường và điều kiện thuận lợi ấy chỉ được kiến tạo trên nền tảng pháp luật và pháp chế nghiêm minh. Định hướng dẫn dắt sự phát triển của viễn thông còn được bảo đảm bằng pháp luật kết hợp với việc thực hiện hệ thống chính sách, sự tác động của các công cụ khác và hệ thống tổ chức quản lý viễn thông từ trung ương đến địa phương.

2. Thực trạng quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông của Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp

2.1. Tình hình quy mô phát triển mạng lưới và khai thác sử dụng dịch vụ viễn thông trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp

Trên địa bàn tỉnh có 2 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ điện thoại cố định với 36.483 thuê bao; 05 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ điện thoại di động với 1.809.302 thuê bao; 8 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet với 1.185.561 thuê bao, trong đó, thuê bao băng rộng cố định là 262.277 thuê bao, thuê bao băng rộng di động là 923.284 thuê bao [6].

Hạ tầng mạng viễn thông không ngừng phát triển, mạng di động 3G, 4G đã phủ sóng trên 95% diện tích của tỉnh, toàn tỉnh có 4.774 trạm thu, phát sóng thông tin di động mặt đất. Tỷ lệ doanh nghiệp chia sẻ, dùng chung hạ tầng cột ăng ten trạm thu, phát sóng thông tin di động mặt đất đạt 11,02%. 100% các xã đều có đường truyền internet cáp quang FFTx; toàn tỉnh có hơn 270 km cáp ngầm và hơn 5.000 km cáp treo; thực hiện bó gọn, chỉnh trang hơn 370 km cáp treo. Mạng cáp viễn thông được cải tạo, chỉnh trang tại một số khu vực trung tâm của tỉnh nhằm bảo đảm an toàn và mỹ quan đô thị [6].

Dịch vụ viễn thông, internet: Dịch vụ điện thoại cố định, di động; dịch vụ internet cố định, di động; dịch vụ tin nhắn, tổng đài,...

Dịch vụ viễn thông, internet bảo đảm thông suốt, nâng cao chất lượng phục vụ sự chỉ đạo, điều hành của cấp ủy, chính quyền các cấp và nhu cầu thông tin liên lạc của nhân dân. Thuê bao di động trả trước được siết chặt quản lý, hạn chế tình trạng tin nhắn rác. Chuyển đổi mã vùng điện thoại cố định, chuyển đổi mã mạng điện thoại di động bảo đảm đúng lộ trình, thuê bao di động chuyển đổi từ 11 số sang 10 số; triển khai hỗ trợ 57.889 bộ thu truyền hình số mặt đất miễn phí cho hộ nghèo, hộ cận nghèo từ Chương trình cung cấp dịch vụ viễn thông công ích [6].

2.2. Thực tiễn quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông của Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp

Thứ nhất, xây dựng và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực viễn thông.

Quy định tại Điều 60 Luật Viễn thông và khoản 8 Điều 43 Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06 tháng 4 năm 2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông, UBND cấp tỉnh có trách nhiệm quản lý, quy định cụ thể và tổ chức thực hiện việc sử dụng chung cơ sở hạ tầng viễn thông với các cơ sở hạ tầng kỹ thuật khác tại địa phương. Theo đó, UBND tỉnh đã ban hành Quyết định số 09/2014/QĐ-UBND ngày 14 tháng 6 năm 2014 về việc ban hành Quy định sử dụng chung cột treo cáp trên địa bàn tỉnh.

Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Đồng Tháp, căn cứ Nghị định số 24/2014/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2014 của Chính phủ quy định tổ chức các cơ quan chuyên môn thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; Thông tư liên tịch số 06/2016/TTLT-BTTTT-BNV ngày 10 tháng 3 năm 2016 của Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Nội vụ hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Thông tin và Truyền thông thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; Phòng Văn hóa và Thông tin thuộc Ủy ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh. UBND tỉnh Đồng Tháp ban hành Quyết định số 35/2016/QĐ-UBND ngày 14 tháng 7 năm 2016 và Quyết định số 20/2020/QĐ-UBND ngày 10 tháng 8 năm 2020 Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Đồng Tháp.

UBND tỉnh ban hành Kế hoạch số 240/KH-UBND ngày 14 tháng 10 năm 2020 về việc cải tạo, chỉnh trang, làm gọn mạng cáp ngoại vi viễn thông đồng bộ với các hạ tầng liên quan trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp. UBND tỉnh đang trong quá trình hoàn thiện để ban hành Kế hoạch ngầm hóa mạng cáp ngoại vi viễn thông, cáp điện lực trên

địa bàn thành phố Cao Lãnh và thành phố Sa Đéc giai đoạn 2021 - 2025.

Thứ hai, giám sát, thanh tra, kiểm tra, kiểm toán, xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực viễn thông.

Giám sát là hoạt động của HĐND tỉnh, của nhân dân, của các tổ chức chính trị - xã hội, các phương tiện thông tin đại chúng đối với hoạt động của UBND tỉnh, của Sở Thông tin và Truyền thông, của các chủ thể khác trong lĩnh vực viễn thông.

Giai đoạn 2016 - 2020, thực hiện Thông báo số 143/TB-HĐND ngày 12 tháng 6 năm 2020 của Chủ tịch HĐND tỉnh kết luận phiên giải trình về kết quả thực hiện các kiến nghị của cử tri; kết luận giám sát, chất vấn, giải trình của Thường trực, các Ban HĐND tỉnh từ đầu nhiệm kỳ (2016-2021), UBND tỉnh giải trình, làm rõ về lĩnh vực viễn thông với hai nội dung: (1). Kết quả chấn chỉnh một số bất cập trong thực hiện Quyết định số 09/2014/QĐ-UBND ngày 04 tháng 6 năm 2014 quy định về việc sử dụng chung cột treo cáp trên địa bàn Tỉnh. (2). Việc xử lý bất cập từng đoạn, tuyến phức tạp, thiếu an toàn đối với cáp viễn thông, cáp điện lực tại các khu đô thị mới.

3. Một số giải pháp bảo đảm quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông của Ủy ban nhân dân cấp tỉnh

Thứ nhất, quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông phải phù hợp và bảo đảm thực hiện đường lối đổi mới của Đảng Cộng sản Việt Nam.

Trong lịch sử cách mạng ở Việt Nam, Đảng Cộng sản Việt Nam là lực lượng lãnh đạo, là người khởi xướng, tổ chức mọi thắng lợi của nhân dân. Sự nghiệp đổi mới nói chung và quản lý nhà nước bằng pháp luật đối với lĩnh vực viễn thông nói riêng đều do Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo, nghĩa là đều tổ chức thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng.

Để bảo đảm quản lý nhà nước bằng pháp luật đối với lĩnh vực viễn thông phù hợp với đường lối đổi mới của Đảng trước hết phải thể chế hóa đường lối đổi mới nói chung, đổi mới trong lĩnh vực viễn thông, quản lý nhà nước nói riêng thành các quy định trong hệ thống pháp luật. Đây là cơ sở pháp lý bảo đảm cho quản lý nhà nước bằng pháp luật đối với lĩnh vực viễn thông được thực hiện phù hợp với đường lối đổi mới của Đảng.

Thứ hai, quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông phải thực hiện đồng bộ các nội dung về xây dựng hoàn thiện pháp luật, tổ chức thực hiện pháp luật và xử lý các vi phạm pháp luật trong lĩnh vực viễn thông.

Quản lý nhà nước bằng pháp luật đối với lĩnh vực viễn thông là tác động có mục đích bằng quyền lực nhà nước thông qua pháp luật, vì vậy hoạt động này đòi hỏi phải được thực hiện một cách đồng bộ các nội dung của quản lý nhà nước bằng pháp luật - đó là xây dựng, hoàn thiện pháp luật trong lĩnh vực viễn thông; tiến hành các biện pháp tuyên truyền giáo dục pháp luật viễn thông, kiện toàn bộ máy và cán bộ quản lý; kiểm tra, giám sát xử lý các vi phạm pháp luật trong lĩnh vực viễn thông. Chỉ trên cơ sở thực hiện đồng bộ các nội dung này mới phát huy được hiệu lực, hiệu quả của quản lý nhà nước bằng pháp luật. Khi pháp luật trong lĩnh vực viễn thông đã thay đổi, cần có bộ máy quản lý và đội ngũ cán bộ quản lý thích ứng với sự biến đổi, đòi hỏi bộ máy quản lý và đội ngũ cán bộ có những năng lực, phẩm chất mới đáp ứng yêu cầu quản lý trong lĩnh vực viễn thông là hoạt động rất đa dạng, chịu sự tác động của sự phát triển khoa học công nghệ, nhất là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Thứ ba, quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông phải nâng cao năng lực quản lý của chính quyền, phát huy các tiềm năng, lợi thế của tỉnh và tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh viễn thông phát triển.

Bảo đảm quản lý nhà nước bằng pháp luật trong lĩnh vực viễn thông đòi hỏi đổi mới cả hệ thống quản lý của nhà nước, bao gồm: các chính sách, luật pháp; công cụ kinh tế, phương pháp quản lý; tổ chức bộ máy và cán bộ quản lý; cơ chế điều hành, phối kết hợp giữa các bộ phận có liên quan từ Trung ương đến địa phương. Theo đó, cần quy định vai trò, chức năng, nhiệm vụ, trách

nhiệm, quyền hạn của các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương trên cơ sở phân công, phân cấp quản lý; xác định các mối quan hệ giữa quản lý theo ngành với quản lý theo lãnh thổ, phối hợp tốt giữa các ngành có liên quan đối với lĩnh vực viễn thông, trong đó chú trọng quan hệ phối hợp giữa Bộ Thông tin và Truyền thông và UBND các cấp ở các địa phương.

Thứ tư, quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông phải có kế hoạch, bước đi phù hợp, nhạy bén với sự biến đổi của thực tiễn.

Chủ thể quản lý là con người, đối tượng quản lý cũng là con người, mục tiêu quản lý là thỏa mãn nhu cầu của con người (bao gồm: Nhu cầu của chủ thể và đối tượng). Như vậy, suy cho cùng, quản lý trong lĩnh vực viễn thông là quản lý hoạt động của con người mà con người là tổng hòa của các lợi ích, luôn luôn có sự biến đổi. Cho nên, trong quản lý cần phải nhạy bén, năng động và sáng tạo. Do đó, phương thức quản lý tất yếu phải không ngừng được cải tiến và đổi mới cho phù hợp hơn.

Đồng Tháp là tỉnh đang trong quá trình đổi mới, phát triển, vì vậy quản lý nhà nước đối với lĩnh vực viễn thông trong điều kiện mới phải có bước đi phù hợp, nhạy bén với sự biến đổi của thực tiễn. Pháp luật trong lĩnh vực viễn thông không thể vượt quá trình độ phát triển KT-XH, tuy vậy trong lĩnh vực viễn thông trong điều kiện hội nhập lại phát triển rất năng động, linh hoạt, vì thế bên cạnh lộ trình thích hợp trong quản lý phải nhạy bén với sự biến đổi của thực tiễn.

4. Kết luận

Đổi mới quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông ở Đồng Tháp và các địa phương ở nước ta hiện nay là yêu cầu quan trọng trong bối cảnh phát triển nhanh, đa dạng về khoa học công nghệ (xã hội số, chính quyền số) phải phù hợp đặc điểm của nền kinh tế thị trường định hướng. Nội dung quản lý phải phù hợp với pháp luật, tập quán, thông lệ viễn thông khu vực và quốc tế để không tạo ra những thuận lợi cho quốc gia và từng khu vực. Nhìn chung, với nhận thức mới, chuyển đổi mạnh mẽ trong tư duy và tổ chức thực hiện ở các địa phương ở nước ta trong thời gian vừa qua đã khẳng định đầy đủ chính sách nhất quán của Đảng và Nhà nước về đổi mới toàn diện chức năng quản lý các vấn đề kinh tế - xã hội của Chính phủ và UBND các địa phương, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, bảo đảm quyền lợi của người dân và không ngừng nâng cao hiệu quả, năng lực quản lý nhà nước trong các lĩnh vực trong đó có lĩnh vực viễn thông ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Thông tin và Truyền thông, (2019). *Thông tư số 20/2019/TT-BTTTT ngày 31 tháng 12 năm 2019 ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về lắp đặt mạng cáp ngoại vi viễn thông.*

2. Bộ Thông tin và Truyền thông. *Báo cáo tổng kết công tác năm 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.*

3. UBND tỉnh Đồng Tháp, (2014). *Quyết định số 09/2014/QĐ-UBND ngày 14 tháng 6 năm 2014 về việc ban hành Quy định sử dụng chung cột treo cáp trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp.*

4. UBND tỉnh Đồng Tháp, (2015). *Quyết định số 1095/QĐ-UBND-HC ngày 22 tháng 10 năm 2015 của UBND tỉnh Đồng Tháp về việc phê duyệt Quy hoạch Hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp giai đoạn từ năm 2015-2020, định hướng đến năm 2025.*

5. UBND tỉnh Đồng Tháp, (2016). *Công văn số 376/UBND-KGVX ngày 20 tháng 12 năm 2016 của UBND tỉnh Đồng Tháp về việc quản lý xây dựng công trình hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp.*

6. Sở Thông tin và Truyền thông, *Báo cáo tổng kết công tác quản lý nhà nước ngành Thông tin và Truyền thông năm 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.*

Ngày nhận bài: 4/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2021

Thông tin tác giả:
1. TS. NGUYỄN VĂN ĐẠI
Trưởng Bộ môn Luật Hành chính Nhà nước, Khoa Luật, Trường Đại học Vinh
2. ĐỖ ĐỨC THÔNG
Học viên Cao học Trường Đại học Vinh
Công chức Sở Thông tin và Truyền thông - UBND tỉnh Đồng Tháp

ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF STATE MANAGEMENT IN THE TELECOMMUNICATIONS FIELD BASED ON EXPERIENCE OF DONG THAP PROVINCE PEOPLE'S COMMITTEE

● Ph.D **NGUYEN VAN DAI**
Head, Department of Administrative Law, Faculty of Law, Vinh University
● Masters student **DO DUC THONG**
Vinh University
Department of Information & Communication - Dong Thap Province

ABSTRACT:
Analyzing theoretical issues and reflecting the current state management in specific fields are always urgent taks in the field of legal science in Vietnam. This paper presents some theoretical issues of state management in the telecommunications field and the current state management of Dong Thap Province in the telecommunications field. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to improve the efficiency of the state management in general and the state management of provinces in the telecommunications field in particular. This paper's findings are expected to contribute theoretical values and useful information in order to help the Communist Party of Vietnam and the Government of Vietnam make appropriate policies, and also raise people's legal awareness about using social networks.

Keywords: state management, telecommunications, People's Committee, Dong Thap Province.

TÁC ĐỘNG CỦA XU HƯỚNG CHẤP NHẬN RỦI RO CỦA NHÀ QUẢN TRỊ ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG THÔNG TIN HỆ THỐNG KẾ TOÁN QUẢN TRỊ VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY

● VÕ TẤN LIÊM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này xem xét đặc điểm tâm lý của các nhà quản lý cấp cao (xu hướng chấp nhận rủi ro quản trị) tác động như thế nào đến hành vi sử dụng thông tin của hệ thống kế toán quản trị (MAS) và hiệu quả tài chính trong các doanh nghiệp dệt may tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu áp dụng lý thuyết quản trị cấp cao (Upper echelon theory - UET) vào lĩnh vực kế toán quản trị, cho biết ý nghĩa về sự phù hợp giữa đặc điểm tâm lý của nhà quản trị cấp cao và hành vi sử dụng thông tin hệ thống kế toán quản trị sẽ nâng cao hiệu quả tài chính của doanh nghiệp dệt may. Nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết. Phân tích dựa trên mẫu của 167 CEO doanh nghiệp dệt may vừa và lớn tại TP.HCM cho thấy tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê.

Từ khóa: hệ thống kế toán quản trị, xu hướng chấp nhận rủi ro, hiệu quả tài chính, doanh nghiệp dệt may.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu về quản trị chiến lược, xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (Wangrow và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, đặc điểm tâm lý này của nhà quản trị vẫn chưa được đề cập đến nhiều trong lĩnh vực kế toán (Liem & Hien, 2020). Do đó, nghiên cứu ảnh hưởng của đặc điểm tâm lý (xu hướng chấp nhận rủi ro quản trị) tác động đến hành vi sử dụng thông tin MAS để thực hiện chiến lược đã được nhà quản trị cấp cao lựa chọn là khoảng trống nghiên cứu cần được xem xét trong nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

Lý thuyết quản trị cấp cao (UET) lần đầu tiên được giới thiệu bởi Hambrick và Mason (1984). Gần đây, lý thuyết này đã dần được sử dụng trong lĩnh vực kế toán quản trị nhưng vẫn còn rất hạn chế (Hiebl, 2014; Zor và cộng sự, 2019). Dựa trên UET, nghiên cứu này sẽ kiểm tra ảnh hưởng của xu hướng chấp nhận rủi ro quản trị của nhà quản trị cấp cao trong quá trình sử dụng thông tin MAS để thực hiện chiến lược và kết quả về hiệu quả tài chính của các mối quan hệ kết hợp trên.

Đây là nghiên cứu đầu tiên mà tác giả kiểm tra mối quan hệ giữa đặc điểm nhà quản trị (xu hướng chấp nhận rủi ro quản trị), sử dụng thông tin MAS

và hiệu quả tài chính đạt được của các tổ chức trong cùng một mô hình nghiên cứu thực nghiệm để phân tích tại thị trường chuyển đổi như Việt Nam.

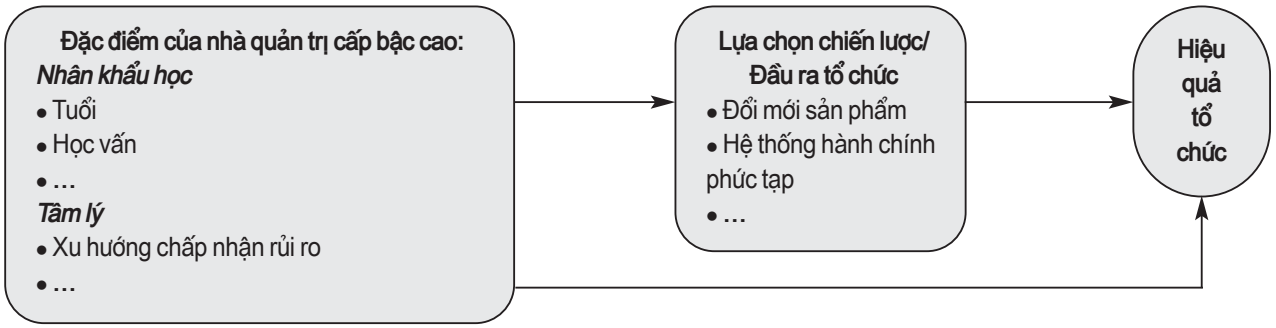
2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết quản trị cấp cao (Upper Echelons Theory - UET)

UET giải thích hành vi của nhà quản trị cấp cao trong quá trình lựa chọn chiến lược, cũng như hành vi sử dụng và thiết kế các hệ thống hành chính phức tạp trong tổ chức (Hình 1). MAS được xem là một hệ thống hành chính phức tạp của tổ chức (Chenhall & Morris, 1986; Hambrick & Mason, 1984). (Hình 1)

Hình 1: Mô hình lý thuyết cấp bậc quản trị cao



Nguồn: Điều chỉnh từ Hambrick và Mason (1984, Tr.198) và Hiebl (2014, Tr.225).

2.1.2. Xu hướng chấp nhận rủi ro quản trị

Xu hướng chấp nhận rủi ro là xu hướng đưa đến thực hiện các hành động trong thực tế mà nhà quản trị đánh giá là mạo hiểm (Sitkin & Weingart, 1995) và sự sẵn sàng của nhà quản trị cấp cao nhằm cam kết các nguồn lực quan trọng hướng tới khai thác các cơ hội hoặc dẫn đến các hành vi có kết quả không chắc chắn (Keh và cộng sự, 2002).

2.1.3. Hệ thống kế toán quản trị (Management Accounting System - MAS)

Theo Chenhall và Morris (1986), MAS có bốn khía cạnh: phạm vi rộng (broad scope), tính kịp thời (timeliness), tổng hợp (aggregation) và tích hợp (integration). Thông tin phạm vi rộng cung cấp thông tin bên ngoài, phi tài chính và định hướng tương lai; Tính kịp thời đề cập đến khả năng thông tin được cung cấp theo yêu cầu và tần suất báo cáo; Thông tin tổng hợp (aggregation) thể hiện sự tổng hợp thông tin theo các bộ phận chức năng khác nhau trong tổ chức theo thời gian, thông tin tích hợp (integration) liên quan đến thông tin thể hiện sự tương tác giữa các đơn vị phụ thuộc lẫn nhau và chia sẻ thông tin.

2.2. Phát triển giả thuyết

2.2.1. Xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị tác động đến sử dụng thông tin MAS

MAS không chỉ đóng vai trò quan trọng trong đo lường rủi ro (bao gồm tổng hợp thông tin liên quan rủi ro, báo cáo rủi ro và giám sát rủi ro) mà còn làm giảm sự không chắc chắn trong việc ra quyết định quản trị và hỗ trợ các hoạt động quản trị rủi ro (Collier và cộng sự, 2004). Rasid và cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng các hoạt động quản trị rủi ro có mối quan hệ tích cực đến 4 khía cạnh của MAS vì thông tin MAS cung cấp thông tin có phạm vi rộng, được tích hợp, tổng hợp cũng như rất kịp thời (Agbejule, 2005; Bouwens & Abernethy, 2000; Chenhall & Morris, 1986).

H_1: Xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị tác động tích cực đến sử dụng thông tin MAS.

2.2.2. Xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị tác động đến hiệu quả tài chính

Một số nhà nghiên cứu đã kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau và thu được kết quả hỗ trợ cho mối quan hệ tích cực giữa rủi ro và hiệu suất (Gilley và cộng sự, 2002). Gupta & Govindarajan, (1984) đã chỉ ra rằng xu hướng chấp nhận rủi ro có tác động tích cực và có ý nghĩa đến hiệu quả của thực hiện chiến lược. Knight và cộng sự (2001) kiểm tra tác động của việc đánh giá mức độ rủi ro quản trị của nhà quản trị tới hiệu suất tổ chức. Kết quả cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa đánh giá mức độ rủi ro quản trị đến hiệu quả của tổ chức.

H_2: Xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của tổ chức.

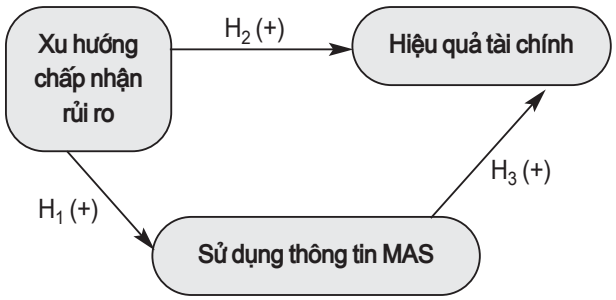
2.2.3. Sử dụng thông tin MAS tác động đến hiệu quả tài chính

Thông tin từ MAS có thể được xử lý và chuyển đổi thành kiến thức cho các nhà quản lý để trở thành một nguồn lực mang tính độc đáo cho lợi thế cạnh tranh (Smith, 1998). Mặt khác, dưới góc nhìn của quan điểm dựa trên nguồn lực, sử dụng thông tin MAS tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp (Nguyen, 2018).

H_3: Sử dụng thông tin MAS có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu thể hiện trong Hình 2.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả xây dựng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nhà quản trị tham gia khảo sát là các nhà quản trị cấp cao như: CEO, CFO, thành viên hội đồng quản trị và một số nhà quản trị cấp cao khác (tùy thuộc vào mức độ phân quyền của mỗi tổ chức) có ảnh hưởng lớn đến quá trình hoạch định và thực hiện chiến lược của tổ chức... Mẫu sẽ gồm những nhà quản trị được xem là tham gia và ảnh hưởng đáng kể vào quá trình hoạch định, lựa chọn chiến lược của tổ chức. Đồng thời, họ cũng tham gia vào quá trình giám sát, điều hành một cách trực tiếp hoặc gián tiếp quá trình thực hiện chiến lược đã được thống nhất lựa chọn. Các nhà quản trị cấp cao trong các doanh nghiệp nhỏ bị loại ra khỏi mẫu nghiên cứu vì loại hình doanh nghiệp này bị hạn chế về nguồn lực cũng như nhu cầu thiết kết và sử dụng một MAS (Liem & Hien, 2020). Do đó, nghiên cứu này chỉ khảo sát các nhà quản trị cấp cao trong các doanh nghiệp sản xuất có quy mô vừa và lớn.

Bảng câu hỏi (gồm một bảng tiếng Anh và một bảng tiếng Việt) được gửi trực tiếp đến nhà quản trị. Trong tổng số 1.116 bảng câu hỏi gửi đi theo tỷ lệ các loại hình doanh nghiệp trong tổng thể, có 422 người quản trị cấp cao đồng ý để tham gia. Kết quả có 237 người trả lời và gửi lại bảng câu hỏi. Sau khi loại bỏ các phiếu lỗi do các nguyên nhân như: điền thiếu thông tin, các bảng câu hỏi trùng lặp nhiều vị trí quản trị cấp cao của một doanh nghiệp, một số bảng câu hỏi không phù hợp do điền sai và loại bỏ một số bảng câu hỏi để đảm bảo tỷ lệ giữa các loại hình doanh nghiệp. Cuối cùng, chúng tôi có được 167 phiếu sử dụng để phân tích dữ liệu.

3.2. Đo lường các biến

Xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị cấp cao được đo lường trên bốn biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kraiczy và cộng sự (2015). Mức độ sử dụng thông tin MAS dựa trên nghiên cứu của Agbejule (2005), Chenhall và Morris (1986). Thang đo hiệu quả tài chính dựa trên thang đo của Jaworski và Kohli (1993) và Calantone & cộng sự (2002). Chúng tôi sử dụng thang đo liker 5 điểm để xem xét các chỉ số tài chính của tổ chức được khảo sát so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

4. Kết quả nghiên cứu

Việc phân tích gồm 2 bước, đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc (Hair và cộng sự, 2016).

4.1. Mô hình đo lường

Độ tin cậy được đánh giá bởi hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Hair, 1998; Nunnally & Bernstein, 1994) và hệ số rho_A (Dijkstra & Henseler, 2015). Giá trị hội tụ được đánh giá thông qua hệ số tải (outer loading) của các biến quan sát và tổng phương sai trích (AVE). (Bảng 1)

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp có giá trị trong khoảng [0,7; 0,95] và hệ số rho_A có giá trị lớn hơn 0,5, như vậy các thang đo lường các khái niệm trong mô hình đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2016; Nunnally & Bernstein, 1994). Kết quả kiểm định giá trị hội tụ cho thấy, hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,7, do đó nghiên cứu này đạt tất cả các tiêu chuẩn về giá trị hội tụ (Hình 3).

Hệ số tải chéo (cross-loading), tiêu chí Fornell-Larker và hệ số HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) dùng để đánh giá giá trị phân biệt (Dijkstra &

Bảng 1. Hệ số đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Khái niệm nghiên cứu	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Hiệu quả tài chính	0,909	0,910	0,932	0,734
Kịp thời_	0,897	0,898	0,929	0,765
MAS	0,934	0,936	0,942	0,521
Phạm vi rộng_	0,836	0,836	0,891	0,671
Tích hợp	0,890	0,890	0,924	0,751
Tổng hợp_	0,856	0,857	0,912	0,777
Xu hướng chấp nhận rủi ro	0,840	0,846	0,892	0,674

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm SmartPLS 3.2.9

Henseler, 2015; Hair và cộng sự, 2016). Kết quả kiểm tra hệ số tải chéo cho thấy, hệ số tải chéo trong cấu trúc của nó lớn hơn hẳn trong cấu trúc khác. Kết quả tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy căn bậc 2 của AVE của từng cấu trúc lớn hơn hệ số tương quan giữa các cấu trúc. Ngoài ra, giá trị HTMT nhỏ hơn 1 cho thấy thang đo đảm bảo giá trị phân biệt (Dijkstra & Henseler, 2015).

Kết quả chạy bootstrap 2.000 lần cho thấy, khoảng tin cậy giá trị HTMT từ 2,5% đến 97,5% không bao gồm giá trị 1. Như vậy, thang đo lường đạt giá trị phân biệt.

4.2. Mô hình cấu trúc

Hiện tượng đa cộng tuyến được đánh giá thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF). Kết quả phân tích cho thấy, hệ số VIF của tất cả các khái niệm nghiên cứu trên đều nhỏ hơn 2, như vậy thang đo hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số xác định R^2 được sử dụng để đo lường mức độ dự đoán của các biến độc lập. Mức độ dự đoán của các khái niệm thông tin MAS, hiệu quả tài chính được xem là vừa phải (hệ số R^2 lần lượt là 0,374 VÀ 0,473) (Hair và cộng sự, 2016).

Độ phù hợp dự đoán (predictive relevance) (Q^2) cũng được sử dụng để đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu, các hệ số Q^2 của các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,15, như vậy năng lực dự báo ngoài mẫu của mô hình ở mức vừa phải (Hair và cộng sự, 2016). (Bảng 2)

Bảng 2 thể hiện kết quả các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình. Xu hướng chấp nhận rủi ro của nhà quản trị ảnh hưởng có ý nghĩa đến hành vi sử dụng thông tin MAS ($p < 0,01$). Đặc điểm tâm lý xu hướng chấp nhận rủi ro quản trị và sử dụng thông tin MAS có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính ($p < 0,01$).

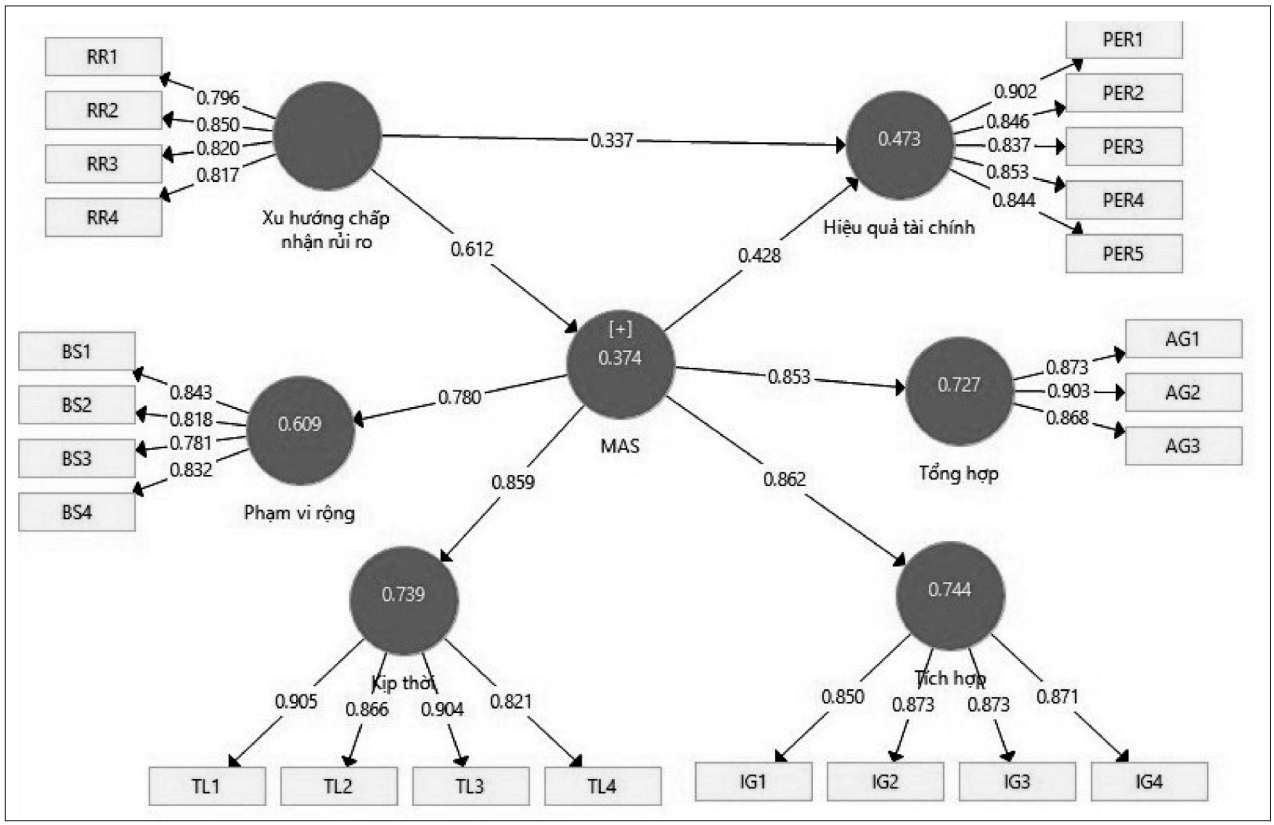
Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra giả thuyết H_1, H_2, H_3 được chấp nhận, cho thấy nhà quản trị cấp cao với xu hướng chấp nhận rủi ro càng cao thì càng tác động mạnh đến hành vi sử dụng thông tin MAS và hiệu quả tài chính. Kết quả hoàn toàn hợp lý, để đối phó với môi trường cạnh tranh khốc liệt, nhà quản trị với tâm lý chấp nhận rủi ro quản

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị p
MAS -> Hiệu quả tài chính	0,428	0,421	0,091	0,000
Xu hướng chấp nhận rủi ro -> Hiệu quả tài chính	0,337	0,335	0,093	0,000
Xu hướng chấp nhận rủi ro -> MAS	0,612	0,610	0,058	0,000

Nguồn: Tác giả kiểm định từ phần mềm SmartPLS 3.2.9

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình lý thuyết bằng PLS-SEM



Nguồn: Tác giả xử lý từ phần mềm SmartPLS 3.2.9

trị cao thì có nhiều khả năng tìm kiếm thấy cơ hội ở thị trường mới và cần có thông tin MAS để hỗ trợ họ có những quyết định mạo hiểm nhưng có cơ sở và khả năng thành công cao hơn (Liem & Hien, 2020). Từ đó, có thể thấy rằng, với những đặc điểm nêu trên, doanh thu tăng thêm là rất tiềm năng, đồng thời chi phí lại có khả năng cao được kiểm soát tốt, là nền tảng để tâm lý xu hướng chấp nhận rủi ro và hành vi sử dụng thông tin MAS tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp (giả thuyết H_2 và H_3 được chấp nhận). (Hình 3)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này bao hàm một số hàm ý quản trị.

Thứ nhất, đóng góp thêm lý thuyết dòng nghiên cứu về mối quan hệ giữa đặc điểm nhà quản trị cấp cao tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng MAS (Hambrick & Mason, 1984; Hiebl, 2014), hiệu quả tài chính của doanh nghiệp dệt may Việt Nam (Hambrick & Mason, 1984). Kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định sự phù hợp của đặc điểm nhà quản trị cấp cao và hành vi sử dụng thông tin MAS sẽ có tác động mạnh mẽ đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp dệt may. Kết quả trên phù hợp với giả định đưa ra ban đầu của Hambrick và Mason (1984) về UET.

Thứ hai, cùng kết quả nghiên cứu với Rasid và cộng sự (2014), khi hoạt động trong môi trường nhiều rủi ro nhà quản trị càng nên sử dụng thông tin MAS để có thể giảm được rủi ro của chiến lược đang thực hiện.

Thứ ba, nghiên cứu này với sự kết hợp của tâm lý chấp nhận rủi ro của nhà quản trị cấp cao, hành vi sử dụng thông tin MAS (một biến kế toán) và hiệu quả tài chính trong cùng một mô hình nghiên cứu. Điều này rất có ích cho doanh nghiệp dệt may và nhà quản trị khi thiết kế một MAS trong doanh nghiệp hoạt động hiệu quả.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu sẽ giúp ban lãnh đạo cao nhất của một doanh nghiệp dệt may hiểu rõ hơn về các ứng dụng tiềm năng của MAS để cải thiện

hiệu quả tài chính của tổ chức, chủ yếu liên quan đến việc sử dụng MAS để hỗ trợ thực hiện chiến lược đã được lựa chọn. Do đó, họ có thể điều chỉnh tốt hơn việc sử dụng MAS cho phù hợp với một chiến lược cụ thể. Nghiên cứu này cũng có ý nghĩa thực hành cao, vì nó cung cấp một số hàm ý giúp nhà quản trị cấp cao biết được cách phát triển lợi thế cạnh tranh thông qua thiết kế và sử dụng thông tin MAS phù hợp với đặc điểm của họ.

5.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu tồn tại một số giới hạn.

Thứ nhất, hiệu quả của tổ chức nên quan tâm đến các chỉ số khác như phi tài chính (thị phần, khách hàng...).

Thứ hai, nghiên cứu tiếp theo nên quan tâm đến các đặc điểm nhân khẩu và đặc điểm tâm lý khác của nhà quản trị cấp cao (tính đồng nhất trong nhóm nhà quản trị, tâm lý tự tin...) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abernethy, M. A., & Guthrie, C. H. (1994). An empirical assessment of the "fit" between strategy and management. *Accounting & Finance,*34(2), 49-66.

2. Agbejule, A. (2005). The relationship between management accounting systems and perceived environmental uncertainty on managerial performance: a research note. *Accounting and Business Research,* 35(4), 295-305.

3. Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management,* 31(6), 515-524.

4. Chenhall, R. H., & Morris, D. (1986). The impact of structure, environment, and interdependence on the perceived usefulness of management accounting systems. *Accounting Review,* 16–35.

5. Gilley, K. M., Walters, B. A., & Olson, B. J. (2002). Top management team risk taking propensities and firm. *Journal of Business Strategies,* 19 (2), 95.

6. Hair, A. (1998). *Tatham, and Black. Multivariate data analysis. Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

7. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* USA: Sage publications.

8. Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review,* 9(2), 193–206.

9. Hiebl, M. R. W. (2014). Upper echelons theory in management accounting and control research. *Journal of Management Control,* 24(3), 223–240.

10. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing,* 57(3), 53-70.

11. Kraiczy, N. D., Hack, A., & Kellermanns, F. W. (2015). What makes a family firm innovative? CEO risk-taking propensity and the organizational context of family firms. *Journal of Product Innovation Management,* 32(3), 334–348.

12. Liem, V. T., & Hien, N. N. (2020). *Exploring the impact of dynamic environment and ceos psychology characteristics on using management accounting system.* Cogent Business & Management, just-accepted, 1712768.

13. March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science,* 33(11), 1404-1418.

14. Nguyen, N. P. (2018). Performance implication of market orientation and use of management accounting systems. *Journal of Asian Business and Economic Studies.*

15. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory.* New York: McGraw-Hill.

16. Otley, D. T. (1980). The contingency theory of management accounting: Achievement and prognosis. In Readings in accounting for management control (pp. 83–106). Germany: Springer.

17. Rasid, S. Z. A., Isa, C. R., & Ismail, W. K. W. (2014). Management accounting systems, enterprise risk management and organizational performance in financial institutions. *Asian Review of Accounting,* 22(2), 128-144.

18. Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal,* 38(6), 1573-1592.

19. Wei, L.-Q., Lau, C.-M., Young, M. N., & Wang, Z. (2005). The impact of top management team demography on firm performance in China. *Asian Business & Management*, 4(3), 227-250.

Ngày nhận bài: 3/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2021

Thông tin tác giả:
VÕ TẤN LIÊM
Trường Đai học Văn Hiến

THE IMPACTS OF UPPER MANAGERSS RISK TAKING PROPENSITY ON THE USE OF INFORMATION FROM MANAGEMENT ACCOUNTING SYSTEM INFORMATION (MAS) AND FINANCIAL PERFORMANCE AT TEXTILE ENTERPRISES

● **VO TAN LIEM**
Van Hien University

ABSTRACT:

This study examines the impact of the psychological characteristics of upper managers (risk taking propensity) at Ho Chi Minh City's textile enterprises on the use of information from management accounting system information (MAS) and financial performance. In this study, the upper echelons theory was applied in the field of management accounting to present the importance of the association between the psychological characteristics of upper managers and the use of information from management accounting system information and financial performance at textile enterprises. The PLS-SEM model was used to test the studys hypotheses. The studys analysis of 167 CEOs from large and medium-sized textile enterprises in Ho Chi Minh City indicates that all the studys hypotheses are statistically significant.

Keywords: management accounting system, risk taking propensity, financial performance.

MỘT SỐ BIỆN PHÁP KẾT HỢP GIÁO DỤC PHÁP LUẬT VỚI RÈN LUYỆN KỶ LUẬT TRONG QUÂN ĐỘI HIỆN NAY

● TRỊNH VĂN HƯNG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về vấn đề giáo dục pháp luật với rèn luyện kỷ luật trong Quân đội hiện nay. Từ đó, tác giả đề xuất nhiều biện pháp đồng bộ nhằm đẩy mạnh kết hợp giáo dục pháp luật với rèn luyện kỷ luật trong Quân đội.

Từ khóa: giáo dục pháp luật, rèn luyện kỷ luật, quân đội, kỷ luật.

1. Đặt vấn đề

Quân đội nhân dân Việt Nam - quân đội của dân, do dân và vì dân, đặt dưới sự lãnh đạo tuyệt đối, trực tiếp về mọi mặt của Đảng Cộng sản Việt Nam, là lực lượng vũ trang, đội quân chiến đấu nhất mực trung thành của Đảng, Nhà nước và nhân dân; là lực lượng bảo vệ Đảng, bảo vệ Nhà nước, bảo vệ nhân dân, bảo vệ chế độ xã hội chủ nghĩa, bảo vệ chủ quyền thống nhất toàn vẹn lãnh thổ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Quá trình thực hiện các chức năng đó của Quân đội không chỉ bằng sức mạnh quân sự, chính trị, mà còn thể hiện ở cả năng lực và kiến thức về pháp luật của Nhà nước và ý thức rèn luyện, chấp hành kỷ luật quân đội.

2. Vấn đề giáo dục pháp luật với rèn luyện kỷ luật trong Quân đội hiện nay

Giai đoạn hiện nay, trong khi Đảng và Nhà nước ta đang tiếp tục sự nghiệp xây dựng và hoàn thiện nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân cho phù hợp với nguyên tắc *"Nhà nước được tổ chức và hoạt động theo Hiến pháp và pháp luật, quản lý xã hội bằng Hiến pháp và pháp luật..."*[1] , yêu cầu đặt ra đối với mỗi người trong chúng ta phải có những hiểu biết và kiến thức cần thiết về pháp luật Nhà nước, kỷ luật quân đội để luôn "Sống và làm việc theo Hiến pháp và pháp luật". Quân đội nhân dân Việt Nam với tư cách là một bộ phận không thể tách rời của Nhà nước, vì vậy, mọi cán bộ, chiến sĩ trong quân đội đều phải chấp hành các quy định của pháp luật một cách triệt để, nghiêm minh, chính xác. Muốn vậy, các cán bộ, chiến sĩ trong quân đội phải được giáo dục pháp luật một cách thường xuyên, liên tục, vững chắc tạo điều kiện cho họ nắm vững và tự giác chấp hành pháp luật trong quản lý bộ đội, trong cuộc sống hàng ngày và khi tham gia vào các hoạt động xã hội.

Giáo dục pháp luật trong Quân đội nhân dân Việt Nam là hoạt động có mục đích, có tổ chức nhằm trang bị tri thức pháp luật, bồi đắp tình cảm và hành vi hợp pháp cho cán bộ, chiến sĩ trong Quân đội nhân dân Việt Nam thông qua các hình thức, phương pháp và phương tiện giáo dục cụ thể. Đây là hoạt động giữ vai trò quan trọng nhằm hình thành văn hóa pháp luật cho cán bộ, chiến sĩ, đồng thời tạo ra cho họ có khả năng và kỹ năng sử dụng có hiệu quả cơ chế điều chỉnh của pháp luật, xử sự đúng đắn, phù hợp trong hoạt động quân sự cũng như trong các mối quan hệ xã hội.

Kỷ luật là sức mạnh của quân đội, bao gồm tổng thể những điều quy định buộc mọi quân nhân phải triệt để chấp hành nhằm tạo sự thống nhất cao trong hành động, bảo đảm cho Quân đội phát huy được sức mạnh, hoàn thành chức năng và nhiệm vụ trong mọi hoàn cảnh, tình huống. Kế thừa quan điểm của C.Mác, Ph. Ăngghen và V.I. Lênin, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã dạy: *"Bộ đội không có kỷ luật đánh giặc nhất định thua"*[2]*; "Quân đội mạnh là nhờ giáo dục khéo, nhờ chính sách đúng và nhờ kỷ luật nghiêm"*[3]. Nhận thức rõ vai trò của kỷ luật trong xây dựng Quân đội, ngay từ những ngày đầu thành lập, dưới sự lãnh đạo của Đảng, Quân đội ta đã vượt qua muôn vàn khó khăn và thử thách để đi từ thắng lợi này đến thắng lợi khác, trở thành Quân đội cách mạng, chính quy, tinh nhuệ, có khả năng hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ mà Đảng, nhân dân giao phó.

Trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế hiện nay, bên cạnh việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung, hệ thống pháp luật về lĩnh vực quốc phòng nói riêng thì công tác giáo dục pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội là vấn đề hết sức quan trọng góp phần đưa đường lối, chủ trương của Đảng đã được pháp luật hóa đến với các tầng lớp nhân dân, là khâu cơ bản của quá trình tổ chức thực hiện pháp luật.

Nhận thức rõ điều đó, trong thời gian qua, lãnh đạo, cấp ủy, chỉ huy các cấp luôn quan tâm đến quá trình giáo dục pháp luật, xây dựng chính quy, rèn luyện kỷ luật ở các đơn vị trong toàn quân. Kịp thời quán triệt sâu sắc và tổ chức thực hiện nghiêm túc các Nghị quyết của Đảng, Chỉ thị của Quân ủy Trung ương, Bộ Quốc phòng về công tác giáo dục pháp luật, kỷ luật quân đội cho mọi quân nhân. Các cấp lãnh đạo, chỉ huy các cấp thường xuyên triển khai chặt chẽ các nội dung giáo dục pháp luật, rèn luyện kỷ luật theo quy định, đồng thời, yêu cầu các đơn vị phải nắm vững đặc điểm hoạt động, quy định, quy chế của đơn vị trong thực hiện nhiệm vụ để bổ sung nội dung giáo dục cho phù hợp.

Trong thời gian qua, tình hình thực hiện và chấp hành pháp luật nhà nước, kỷ luật, điều lệnh, điều lệ của quân đội, nề nếp chính quy, xây dựng đơn vị an toàn ở các đơn vị trong toàn quân đã có những chuyển biến tích cực, toàn diện và rõ nét. Trong hoạt động quân ngũ, tính kỷ luật được thể hiện ở Điều lệnh quản lý bộ đội với 10 lời thề danh dự và 12 điều kỷ luật khi quan hệ với nhân dân đã trở thành công cụ, phương tiện rèn luyện kỷ luật của người quân nhân, góp phần tạo nên sức chiến đấu của quân đội, là phương tiện hữu hiệu của người chỉ huy, quản lý trong công tác giáo dục, rèn luyện bộ đội cũng như trong quan hệ với nhân dân. Thông qua công tác giáo dục pháp luật, rèn luyện kỷ luật, lãnh đạo, chỉ huy các cấp đã đánh giá đúng thực trạng tình hình chấp hành pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội của các cán bộ, chiến sĩ, từ đó kịp thời phát hiện, khắc phục những trường hợp nhận thức không đúng; có biện pháp phù hợp để nâng cao tinh thần, trách nhiệm, ý thức tự giác chấp hành pháp luật và rèn luyện kỷ luật của cán bộ, chiến sĩ.

Trước yêu cầu của sự nghiệp đổi mới đất nước, Quân đội nhân dân Việt Nam đang cùng toàn dân thực hiện 2 nhiệm vụ chiến lược là xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa, thực hiện sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Bên cạnh những kết quả đã đạt được thể hiện phẩm chất của người chiến sĩ cách mạng trong xây dựng, huấn luyện, chiến đấu, sẵn sàng chiến đấu bảo vệ Tổ quốc và tham gia xây dựng đất nước, một bộ phận cán bộ, chiến sĩ sự hiểu biết pháp luật còn hạn chế; sự chuyển biến tri thức, tình cảm, ý chí, thói quen và ý thức chấp hành pháp luật, kỷ luật quân đội, quy định của đơn vị của một bộ phận cán, bộ, chiến sĩ còn chưa nghiêm; quá trình tổ chức, rèn luyện kỷ luật ở một số đơn vị còn

chưa triệt để, tình trạng vi phạm pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội diễn biến phức tạp ảnh hưởng đến bản chất, truyền thống của Quân đội. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến các hiện tượng vi phạm pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội, trong đó có nguyên nhân do một số ít cán bộ, chiến sĩ chưa nhận thức hết vị trí, ý nghĩa của việc nghiên cứu, học tập nâng cao nhận thức pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội, dẫn đến trình độ hiểu biết pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội chưa cao.

3. Đẩy mạnh việc kết hợp giáo dục pháp luật với rèn luyện kỷ luật quân đội

Để hình thành, bồi dưỡng, nâng cao tri thức pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội; củng cố thái độ đúng đắn đối với pháp luật, kỷ luật và thực hiện pháp luật, hạn chế, tiến tới đẩy lùi các hành vi vi phạm pháp luật nhà nước, vi phạm kỷ luật quân đội đối với cán bộ, chiến sĩ Quân đội nhân dân Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, cần phải đẩy mạnh việc kết hợp giáo dục pháp luật với rèn luyện kỷ luật quân đội thông qua nhiều biện pháp đồng bộ, trong đó tập trung thực hiện tốt một số biện pháp cơ bản sau:

Một là, tăng cường công tác bồi dưỡng, giáo dục nâng cao nhận thức cho cán bộ, chiến sĩ về việc chấp hành pháp luật Nhà nước, kỷ luật Quân đội.

Đảng và Nhà nước ta trong những năm qua đã thường xuyên quan tâm đến công tác bồi dưỡng, giáo dục pháp luật, nâng cao ý thức pháp luật của nhân dân. Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI một lần nữa đã nhấn mạnh phải "*Coi trọng công tác giáo dục, tuyên truyền, giải thích pháp luật" và "cần sử dụng nhiều hình thức và biện pháp để giáo dục nâng cao ý thức pháp luật... cho nhân dân"*[4]. Trên cơ sở đó, đồng thời xuất phát từ trình độ nhận thức, hiểu biết pháp luật Nhà nước, kỷ luật quân đội của một số cán bộ, chiến sĩ và ảnh hưởng của môi trường tác động cho nên công tác bồi dưỡng và giáo dục pháp luật để nâng cao nhận thức cho cán bộ, chiến sĩ về việc chấp hành pháp luật Nhà nước, kỷ luật quân đội lại càng phải được chú trọng nhiều hơn. Yêu cầu đặt ra đối với mỗi cán bộ, chiến sĩ trong Quân đội nhân dân Việt Nam phải được trang bị những kiến thức cần thiết về pháp luật làm cơ sở để rèn luyện kỷ luật, có ý thức tổ chức kỷ luật, tinh thần, trách nhiệm cao trong quá trình thực hiện nhiệm vụ. Vì vậy, để nâng cao nhận thức cho cán bộ, chiến sĩ về những hiểu biết và chấp hành pháp luật Nhà nước, kỷ luật quân đội đòi hỏi lãnh đạo, chỉ huy đơn vị phải căn cứ vào đặc điểm tâm lý và khả năng nhận thức của từng cán bộ, chiến sĩ, từ đó xác định hình thức, phương pháp giáo dục cho phù hợp để mỗi cán bộ, chiến sĩ thấy rõ quyền, nghĩa vụ và chức trách của mình, xây dựng quan điểm, thái độ đúng đắn trong việc chấp hành nghiêm pháp luật Nhà nước, điều lệnh, điều lệ, kỷ luật quân đội, quy định của đơn vị.

Hai là, phát huy vai trò của các tổ chức, lực lượng có trách nhiệm đối với nhiệm vụ giáo dục pháp luật, rèn luyện kỷ luật cho cán bộ, chiến sĩ trong Quân đội nhân dân.

Phát huy vai trò của các tổ chức, lực lượng có trách nhiệm giáo dục pháp luật, rèn luyện kỷ luật cho cán bộ, chiến sĩ là biện pháp rất quan trọng nhằm phát huy sức mạnh tổng hợp trong quá trình thực hiện công tác giáo dục pháp luật, rèn luyện kỷ luật cho cán bộ, chiến sĩ. Trước hết là phát huy vai trò lãnh đạo của tổ chức Đảng; năng lực tổ chức, điều hành của người chỉ huy; trách nhiệm của các tổ chức như Hội đồng quân nhân, Đoàn Thanh niên, Công đoàn, Hội Phụ nữ,... trong đơn vị và sự phối hợp với chính quyền địa phương và gia đình mỗi quân nhân trong việc nâng cao chất lượng giáo dục pháp luật và rèn luyện kỷ luật cho quân nhân. Có như vậy mới tạo được môi trường đồng bộ, thống nhất và thuận lợi để mọi quân nhân rèn luyện và chấp hành kỷ luật. Mỗi tổ chức, lực lượng có vị trí, chức năng, nhiệm vụ riêng song đều phải nhận thức rõ trách nhiệm và nghĩa vụ trong giáo dục pháp luật Nhà nước, kỷ luật quân đội cho quân nhân. Bởi vì, công tác giáo dục pháp luật cho cán bộ, chiến sĩ chỉ đạt được chất lượng, hiệu quả khi được tiến hành đồng bộ và đề cao được vai trò của các tổ chức, lực lượng tham gia vào nhiệm vụ này.

Ba là, thường xuyên đổi mới nội dung, hình thức, phương pháp đối với công tác thông tin, tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật, kỷ luật quân đội.

Để việc kết hợp giáo dục pháp luật với rèn

luyện kỷ luật đạt được hiệu quả cao, trước hết và quan trọng là phải nghiên cứu đổi mới nội dung giáo dục sao cho phù hợp với từng đối tượng. Đây là khâu đột phá, là trách nhiệm thường xuyên của các tổ chức, lực lượng có trách nhiệm trong công tác giáo dục pháp luật cho cán bộ, chiến sĩ trong Quân đội nhân dân Việt Nam. Đồng thời, là biện pháp rất quan trọng, là một trong những giải pháp cơ bản để nâng cao ý thức pháp luật cho cán bộ, chiến sĩ, đồng thời bảo đảm tính nghiêm minh của pháp luật Nhà nước, kỷ luật quân đội. Do đó, các cấp lãnh đạo chỉ huy phải nghiên cứu, sáng tạo, cải tiến các hình thức và phương pháp thông tin tuyên truyền, phổ biến, giải thích pháp luật cho phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Nội dung giáo dục phải toàn diện, hình thức giáo dục đa dạng, phong phú như: Tuyên truyền, thi tìm hiểu về pháp luật, tổ chức diễn đàn, thi tìm hiểu điều lệnh quản lý bộ đội, kỷ luật quân đội... để làm rõ những yêu cầu, vị thế mà mỗi quân nhân cần phải chấp hành tốt pháp luật Nhà nước, điều lệnh, điều lệ, kỷ luật quân đội. Vận dụng các phương pháp giáo dục một cách linh hoạt và phù hợp với từng đối tượng cụ thể để hiệu quả giáo dục ngày càng được nâng cao.

Bốn là, phát huy tính tích cực, chủ động của cán bộ, chiến sĩ trong quá trình tự giáo dục pháp luật Nhà nước, tự rèn luyện kỷ luật quân đội.

Đây là một nội dung cơ bản, biện pháp quan trọng trong nâng cao chất lượng, hiệu quả giáo dục pháp luật cho cán bộ, chiến sĩ trong Quân đội nhân dân Việt Nam. Bởi vì, giáo dục và tự giáo dục là 2 quá trình có mối quan hệ biện chứng tác động qua lại, ảnh hưởng lẫn nhau, trong đó giáo dục là cơ sở nền tảng chỉ đạo, định hướng quá trình tự giáo dục, tự giáo dục là khâu tiếp nối, là kết quả của quá trình giáo dục đã được chuyển hóa thành nhu cầu của đối tượng giáo dục. Chỉ khi nào phát huy được tính tích cực, chủ động của cán bộ, chiến sĩ trong tự giáo dục thì mới khơi dậy được ở họ tinh thần cố gắng, nỗ lực học hỏi và rèn luyện thói quen chấp hành pháp luật, kỷ luật nhằm hoàn thiện bản thân, phát huy những phẩm chất của người quân nhân cách mạng, đồng thời, loại trừ những nhận thức và hành vi không phù hợp với chuẩn mực pháp luật Nhà nước, kỷ luật quân đội, ý thức pháp luật của mỗi quân nhân sẽ không ngừng được củng cố và nâng cao.

Năm là, phải thường xuyên tăng cường lượng thông tin tuyên truyền, giáo dục pháp luật cho quân nhân, xây dựng và duy trì tính kỷ luật trong Quân đội.

Chấp hành pháp luật Nhà nước và kỷ luật quân đội chỉ là cách nói cụ thể 2 mặt của 1 vấn đề. Quân nhân trong Quân đội cũng là công dân Việt Nam, ngoài việc chấp hành kỷ luật quân đội, quân nhân còn phải chấp hành pháp luật của Nhà nước ở tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Do đó, quân nhân phải được giáo dục, phổ biến pháp luật, thông tin pháp luật toàn diện thì mới có cơ sở vững chắc góp phần bảo đảm không để xảy ra vi phạm pháp luật. Mỗi cán bộ, chiến sĩ phải được giáo dục thường xuyên, xây dựng, củng cố kỷ luật từ khi bắt đầu bước vào quân ngũ, lấy 10 lời thề danh dự và 12 điều kỷ luật làm căn cứ và là tài liệu giáo dục, đồng thời, nó còn là tư tưởng chỉ đạo hành động, là lẽ sống, đạo lý của người quân nhân cách mạng. Cần có chương trình, kế hoạch cụ thể để tổ chức giáo dục cho quân nhân xây dựng ý thức tự giác chấp hành kỷ luật trong Quân đội thì mới giải quyết tận gốc vấn đề vi phạm kỷ luật hiện nay. Trong điều kiện mới, hoàn cảnh mới có nhiều quan hệ mới phát sinh, vì vậy, cần phải củng cố mối quan hệ đồng chí, tình đồng đội, xây dựng và củng cố mối quan hệ quân nhân trong chấp hành pháp luật nhà nước, kỷ luật quân đội là truyền thống của Quân đội nhân dân Việt Nam. Giữa kỷ luật quân đội và pháp luật Nhà nước mang tính thống nhất, thể hiện quyền lực của Nhà nước.

4. Kết luận

Nhìn chung, những quân nhân nào nắm và hiểu biết pháp luật thì luôn chấp hành nghiêm kỷ luật quân đội, dù ở hoàn cảnh nào họ cũng chấp hành nghiêm pháp luật của Nhà nước và ngược lại. Vấn đề cần giải quyết là phải làm cho mọi quân nhân nắm và hiểu biết pháp luật của Nhà nước, kỷ luật quân đội trong thực hiện nhiệm vụ của mình và trong quan hệ quân dân là một đòi hỏi cấp thiết trong giai đoạn hiện nay ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Khoản 1, Điều 8 - Hiến pháp năm 2013

[2]Hồ Chí Minh, toàn tập, tập 7, Nxb CTQG, H, 1995, Tr611.

[3]Hồ Chí Minh, Tại Hội nghị Cán bộ chuẩn bị chiến dịch Tây Bắc, Hồ Chí Minh tuyển tập, Tập 1, Nxb ST, H.1980,tr.525–530

[4]Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI Đảng Cộng sản Việt Nam. NXB sự thật, H. 1987. T121

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Quốc phòng (2016). *Thông tư số 42/2016/TT/BQP ngày 30/3/2016 quy định về công tác phổ biến, giáo dục pháp luật trong Bộ Quốc phòng.*

2. Đảng Cộng sản Việt Nam (1987). *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI.* Nxb Sự thật, Hà Nội. T121.

3. Hồ Chí Minh (1980). *Tuyển tập, Tập 1,* Nxb Sự thật, Hà Nội, tr.525-530.

4. Hồ Chí Minh (1995). *Toàn tập, tập 7,* Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, Tr 611.

5. Quốc hội (2013). *Hiến pháp năm 2013,* Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

6. Quốc hội (2013). *Luật phổ biến, giáo dục pháp luật năm 2013,* Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 7/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:
TRỊNH VĂN HƯNG
Trường Đại học Trần Quốc Tuấn (Bộ Quốc phòng)

SOME MEASURES TO COMBINE THE LEGAL EDUCATION WITH DISCIPLINE TRAINING IN THE PEOPLE'S ARMY OF VIETNAM

● **TRINH VAN HUNG**
Tran Quoc Tuan University, Ministry of National Defense

ABSTRACT:
This paper studies the current issue of educating legal knowledge in accordance with the discipline training in the Peoples Army of Vietnam. Based on the paper's findings, some synchronous measures are proposed to strengthen the combination of legal education with discipline training in the People's Army of Vietnam.

Keywords: legal education, discipline training, military, discipline.

NGHIÊN CỨU VỀ QUYẾT ĐỊNH CHI TIÊU CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA KHI THAM GIA DU LỊCH TÂM LINH TÍN NGƯỠNG TẠI KHU DU LỊCH QUỐC GIA NÚI SAM - CHÂU ĐỐC, TỈNH AN GIANG

● ĐINH KIỆM - PHẠM MINH CẢNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu ứng dụng thiết lập mô hình kinh tế lượng về quyết định chi tiêu của khách du lịch nội địa đến Khu du lịch Quốc gia Núi Sam, Thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy quyết định chi tiêu của du khách chịu tác động bởi mức thu nhập bình quân, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thời gian lưu trú, người đi cùng chuyến đi và tổ chức tour kết hợp nhiều điểm đến. Nghiên cứu cũng tạo cơ sở để đưa ra những hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp du lịch lữ hành và cấp quản lí chức năng trong định hướng quảng bá và nâng cao mức chi tiêu của du khách khi chọn loại hình du lịch văn hóa tâm linh.

Từ khóa: du khách nội địa, mô hình kinh tế lượng, quyết định chi tiêu, Khu du lịch Quốc gia Núi Sam.

1. Đặt vấn đề

An Giang là địa phương có nhiều tiềm năng du lịch cả về du lịch tự nhiên và du lịch nhân văn thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), trong đó tiêu biểu là Khu du lịch Quốc gia (KDLQG) Núi Sam nằm trong quần thể Bảy Núi (Thất Sơn) thuộc xã Vĩnh Tế, phường Núi Sam, TP.Châu Đốc. KDLQG Núi Sam đặc biệt nổi tiếng là điểm du lịch văn hóa- tâm linh tín ngưỡng của cả nước với quần thể các di tích lịch sử văn hóa. Trong đó, tiêu biểu là Miếu Bà Chúa Xứ, Chùa Tây An, Lăng Thoại Ngọc Hầu, Chùa Hang cùng với lễ hội "Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam". Những địa điểm này đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là Di tích và Tài sản lịch sử văn hóa cấp quốc gia, được đưa vào danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, hàng năm thu hút trên 5 triệu lượt khách tham gia. (Bảng 1)

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình kinh tế lượng về quyết định chi tiêu của du khách nội địa, đồng thời dựa trên kết quả mô hình, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hướng đến nâng cao mức chi tiêu trung bình/chuyến đi của du khách nội địa khi đến với KDLQG Núi Sam - Châu Đốc.

2. Nghiên cứu hành vi chi tiêu của khách du lịch đối với điểm đến

2.1. Cơ sở lí thuyết:

Việc nghiên cứu về mức chi tiêu của du khách

Bảng 1: Lượng khách du lịch đến TP. Châu Đốc giai đoạn 2016 - 2020

Năm	Tổng lượng khách (lượt)	Tăng so với năm trước
2016	3.723.000	1,05%
2017	3.595.600	0,47%
2018	4.069.100	10,57%
2019	4.200.000	2,8%
2020	4.274.800	1,78 %

(Nguồn: Báo cáo kinh tế - xã hội TP.Châu Đốc)

và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu của họ có ý nghĩa quan trọng cả về mặt định hướng xúc tiến quảng bá, quản lí nguồn lực và dự báo của doanh nghiệp du lịch lữ hành cũng như các cấp quản lý về du lịch ở địa phương.

Nội dung nghiên cứu tập trung chủ yếu ở cấp độ vi mô, đi sâu đánh giá các nhân tổ ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu của từng du khách trong chuyến đi (thuộc đặc điểm nhân khẩu học, đặc điểm chuyến đi, cảm nhận của du khách về sản phẩm và chất lượng dịch vụ du lịch cung ứng tại KDLQG Núi Sam). Khi nghiên cứu về hành vi chi tiêu của khách du lịch, mức chi tiêu bình quân du khách đóng vai trò quan trọng trong việc đo lường tác động kinh tế của ngành Du lịch đối với một điểm đến.

Với mô hình nghiên cứu trên góc độ vĩ mô, người ta đã loại bỏ tác động của đặc điểm cá nhân đến quyết định chi tiêu. Nghiên cứu rộng hơn, trên thực tế và về lí thuyết hành vi tiêu dùng của khách du lịch, quyết định chi tiêu có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố, như: đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch (thu nhập, độ tuổi, giới tính, học vấn, nghề nghiệp,... hay đặc điểm chuyến đi (hình thức tổ chức, số lượng người trong đoàn, số lần tham quan,...).

Một nghiên cứu tại tỉnh Khánh Hòa - Nha Trang của tác giả Nguyễn Thị Hồng Đào, (2013) và nghiên cứu gần đây của Nguyễn Thị Thanh Tư (2019) tại Bến Tre cho thấy, các du khách đã kết hôn có mức chi tiêu bình quân thấp hơn với khách độc thân (thấp hơn khoảng 15,7%), du khách đi một mình chi tiêu ít hơn khách đi cùng nhiều người. Thời gian lưu trú tại điểm đến có thể ảnh hưởng đáng kể đến mức chi tiêu, số ngày lưu trú có quan hệ cùng chiều với tổng chi tiêu (Agarwal & Yochum, 1999) và quan hệ ngược chiều với chi tiêu bình quân ngày (Taylor & cộng sự, 1993). Mặt khác, về lí thuyết lẫn thực tiễn thì sự cảm nhận hay mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch và đặc điểm các sản phẩm du lịch tại điểm đến có thể đóng vai trò quan trọng trong hành vi chi tiêu của họ.

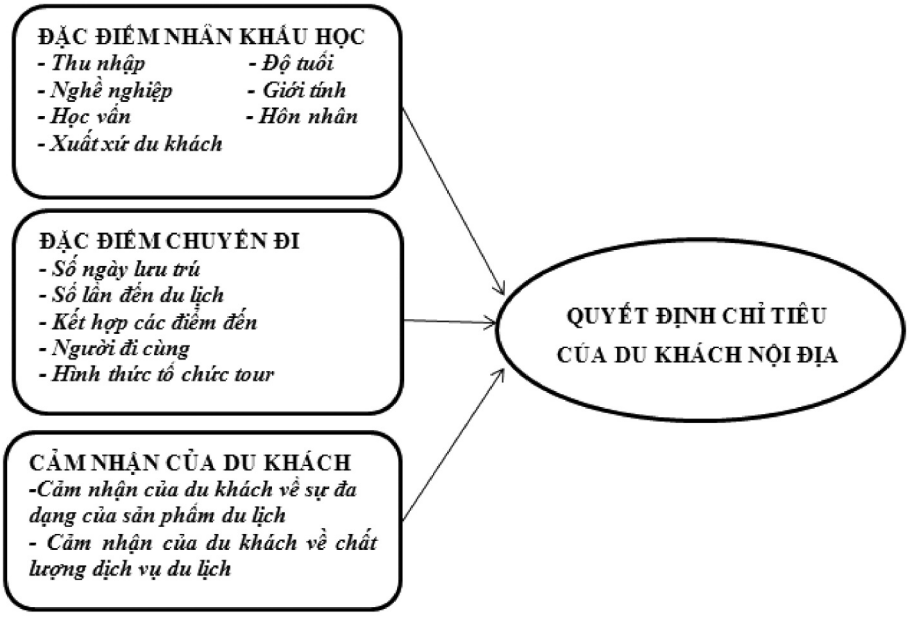
2.2 Mô hình nghiên cứu:

Mô hình được biểu diễn dưới dạng hàm hồi quy như sau:

$$Ln(ChiTieui) = \beta_0 + \beta_1 Ln(ThuNhap_i) + \beta_2 Tuoi1_i + \beta_3 Tuoi2_i + \beta_4 GioiTinh_i + \beta_5 HonNhan_i + \beta_6 HocVan1_i + \beta_7 HocVan2_i + \beta_8 NNghiep1_i + \beta_9 NNghiep2_i + \beta_{10} Nnghiep3_i + \beta_{11} LuuTru1_i + \beta_{12} LanDen_i + \beta_{13} DiCung_1 + \beta_{14} KetHop_1 + \beta_{15} Tour_i + \beta_{16} SanPham1_i + \beta_{17} SanPham2_i + \beta_{18} DichVu1_i + \beta_{19} DichVu2_i + \beta_{20} XuatXu1_i + \beta_{21} XuatXu2_i + u_i \quad (1)$$

Trong đó, biến mục tiêu (biến phụ thuộc)

Hình 1: Sơ đồ nghiên cứu tổng quát



Ln(ChiTieu)i là logarit tự nhiên của mức chi tiêu bình quân ngày của du khách nội địa tại KDLQG Núi Sam - Châu Đốc - An Giang, u_i là sai số ngẫu nhiên u~$N(0,\delta^2)$.

Mô tả các biến độc lập: Thiết lập và mô tả, mã hóa các biến theo các tầng nấc dưới dạng biến giả (Dummy-biến nhị nguyên có giá trị 0 và 1)

+ Nhóm biến nhân khẩu học: Ln(ThuNhap)i thu nhập bình quân/tháng của du khách lấy logarit tự nhiên; Các biến giả (Dummy Variables): $Tuoi1_i$ là độ tuổi (=1 nếu ≥ 35 tuổi, 0 nếu khác); $Tuoi2_i$ (=1 nếu từ 36 - 55tuổi, 0 nếu khác); $GioiTinh_i$ là giới tính (=1 nếu là nam, 0 nếu là nữ); $HonNhan_i$là tình trạng hôn nhân (=1 nếu kết hôn, 0 nếu khác); $HocVan1_i$ là trình độ học vấn (=1 nếu tốt nghiệp đại học, 0 nếu khác); $HocVan2_i$ (=1 nếu tốt nghiệp sau đại học, 0 nếu khác); $NNnghiep1_i$ (=1 nếu là học sinh - sinh viên, 0 nếu khác); $NNghiep2_i$ (=1 nếu là viên chức nhà nước, 0 nếu khác); $Nnghiep3_i$ (=1 nếu làm kinh doanh, 0 nếu khác).

+ Biến đặc điểm chuyến đi: $LuuTru1_i$ là thời gian lưu trú (=1 nếu chỉ 1 - 2 ngày, =0 nếu khác); $LanDen_i$ là số lần đến du lịch Núi Sam (=1 nếu đến lần đầu, = 0 nếu từ 2 lần trở lên); $DiCung_i$ là người đi cùng du khách (=1 nếu đi một mình, =0 nếu đi cùng người thân/bạn bè/đồng nghiệp); $KetHop_i$ là việc kết hợp chuyến đi du lịch thêm các điểm khác ngoài Núi Sam (=1 nếu có, =0 nếu không); $Tour_i$ là hình thức tổ chức chuyến đi (=1 nếu tổ chức theo tour, = 0 nếu khác).

+ Biến cảm nhận của du khách về sản phẩm và dịch vụ: $SanPham1_i$ là cảm nhận của du khách về mức độ phong phú đa dạng của các sản phẩm du lịch (=1 nếu hài lòng, =0 nếu khác); $SanPham2_i$, (=1 nếu bình thường, =0 nếu khác); $DichVu\ l_i$ là cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch (=1 nếu hài lòng, =0 nếu khác); $DichVu2_i$ (=1 nếu hài lòng bình thường, =0 nếu khác); $XuatXu1_i$ là xuất xứ của du khách (=1 nếu từ TP. Hồ Chí Minh, =0 nếu đến từ nơi khác); $XuatXu2_i$ (=1 nếu từ miền Đông Nam bộ hoặc Nam bộ, =0 nếu nơi khác).

3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu:

Nghiên cứu này sử dụng mô hình tuyến tính Log-Log. Nghiên cứu sử dụng phần mềm Eview 11.0 cho phân tích định lượng. Để đáp ứng tiêu chuẩn mô hình hồi quy dùng cho nghiên cứu. Theo Fredman (2008), đối với mô hình về chi tiêu của khách du lịch nên chọn dạng hàm tuyến tính log vì liên quan đến bản chất của mối quan hệ giữa các biến cũng như tính chính xác của các ước lượng. Đối với N. Gujarati (2003), những chuỗi dữ liệu có thang đo biến thiên lớn (như số liệu doanh thu, chi phí quảng cáo, thu nhập,...) nên sử dụng mô hình log-log, semi-log hoặc xử lý các biến bằng sai phân. Theo đó, so với các dạng hàm khác như hàm tuyến tính và hàm bán logarit thì dạng hàm hồi quy tuyến tính log có thể kiểm soát được vấn đề dữ liệu không phân phối chuẩn và phương sai có hiện tượng thay đổi (Heteroskedasticity).

Nghiên cứu này được thực hiện tại Châu Đốc, An Giang. Phương pháp lấy mẫu thuân tiện, đối tượng là khách du lịch nội địa đã đến KDLQG Núi Sam (chủ yếu từ các tỉnh, thành khác phía Nam và vào mùa Lễ Vía Bà - tháng 4 Âm lịch). Sau khi xem xét quy định của mẫu đối với mô hình hồi quy bội: Kích thước mẫu tối thiểu n= 8p+50, trong đó p là số biến độc lập tham gia mô hình, (Fidell& Tabachnick,2003) Vậy số lượng mẫu phù hợp yêu cầu đưa vào nghiên cứu là 210 (với p =20). Để nâng cao độ tin cậy của mô hình kích thước mẫu được chọn là 400 khách, thu được kết quả hợp lệ 392 mẫu. Mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

4. Kiểm định và phân tích mô hình nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình

Tiến hành kiểm định tổng quát mô hình hồi quy về sự phù hợp của mô hình (kiểm định ANOVA), hệ số R^2 điều chỉnh cho thấy các biến độc lập tham gia có khả năng giải thích được 74,17% sự biến thiên về mức chi tiêu của du khách. Giá trị P-value tương ứng với F rất nhỏ (P =0.000<0.05) nên mô hình hồi quy xác lập là phù hợp. (Hình 1)

Với giá trị P-value (Jarque-Bera) = 0.068 > 0.05 cho thấy ở mức ý nghĩa 5%, sai số thỏa mãn điền kiện tuân theo phân phối chuẩn.

P-value của đại lượng kiểm định = 0.0001<0.05 cho thấy ở mức ý nghĩa 5% mô hình xảy ra hiện tượng phương sai sai số thay đổi

Bảng 2. Mô tả thống kê mẫu nghiên cứu

Biến quan sát	Tần số (người)	Tần Suất (%)
Số lần đến Núi sam - An Giang		
Lần đầu	193	49,23%
Lần thứ 2 trở lên	199	50,77%
Đi với ai (Người đi cùng)		
Một mình	97	24,74%
Cùng gia đình	110	28,06%
Bạn bè, đồng nghiệp	122	31,12%
Khác	63	16,07%
Xuất xứ du khách		
Từ Thành phố HCM	224	57,14%
Các tỉnh Nam bộ	143	36,48%
Miền trung và Phía Bắc	25	6,38%
Độ tuổi		
Dưới 35	132	33,67%
Từ 36-55 tuổi	131	33,42%
Trên 55 tuổi	129	32,91%
Tình trạng hôn nhân		
Đã lập gia đình	213	54,34%
Độc thân	179	45,66%
Giới tính		
Nam	187	47,70%
Nữ	205	52,30%
Nghề nghiệp		
Học sinh sinh viên	135	34,44%
Công chức, viên chức	45	11,48%
Kinh doanh	192	48,98%
Nghỉ hưu & khác	20	5,10%
Trình độ văn hóa		
THPT trở xuống	31	7,91%
Trung cấp/Cao đẳng	29	7,40%
Đại học	281	71,68%
Sau đại học	51	13,01%

Biến quan sát	Tần số (người)	Tần Suất (%)
Hình thức tổ chức chuyến đi		
Đặt theo tour	41	10,46%
Tự sắp xếp	351	89,54%
Mục đích chính chuyến đi		
Giải trí, thư giãn	224	57,14%
Công việc	62	15,82%
Thăm bạn bè và người thân	37	9,44%
Mục đích khác	69	17,60%
Kết hợp địa điểm thăm viếng khác		
Không	148	37,76%
Có	244	62,24%
Số ngày lưu trú		
Từ 1 - 2 ngày	100	25,51%
Trên 2 ngày	292	74,49%
Sự đa dạng của sản phẩm du lịch		
Hài lòng	173	44,13%
Bình thường	181	46,17%
Không hài lòng	38	9,69%
Chất lượng dịch vụ du lịch		
Hài lòng	189	48,21%
Bình thường	120	30,61%
Không hài lòng	83	21,17%
Giới thiệu cho bạn bè		
Có	377	96,17%
Không	15	3,83%
Chi tiêu bình quân		
Từ 1 - 3 triệu	105	26,79%
Từ 3 - 5 triệu	211	53,83%
Trên 5 triệu	76	19,39%
Thu nhập bình quân		
Dưới 5 triệu VND	58	14,80%
Từ 5-10 triệu VND	231	58,93%
Trên 10 triệu VND	103	26,28%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của nhóm tác giả (2020)

(thường xảy ra đối với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và số liệu chéo).

P-value của đại lượng kiểm định = 0.2514 > 0.05. Ở mức ý nghĩa 5% kết luận mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan của sai số trong mô hình. Kết quả hệ số VIF, cho thấy các hệ số Phương sai phóng đại VIF đều nhỏ hơn 10 nên có thể kết luận hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đáng kể đến mô hình. (Bảng 3)

4.2. Phân tích kết quả và kiểm định mô hình nghiên cứu

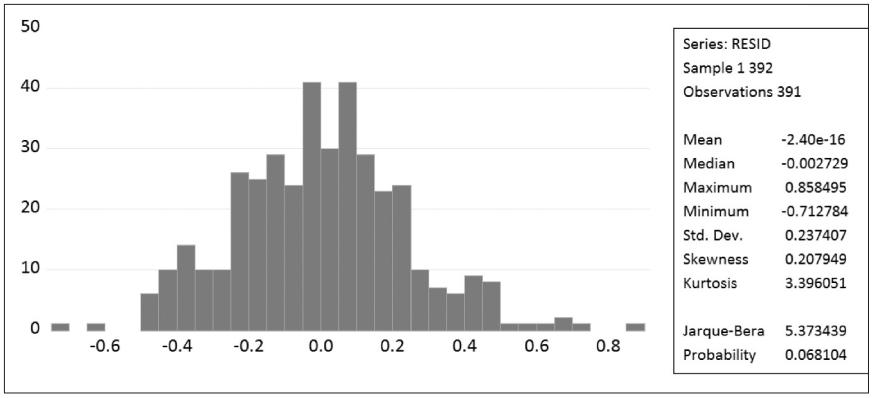
4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học và quyết định chi tiêu của du khách

Kết quả ước lượng mô hình lần 2 cho thấy, các đặc điểm nhân khẩu học đóng vai trò quan trọng trong quyết định chi tiêu của du khách nội địa tại Núi Sam.

Đối với tình trạng hôn nhân: Theo hệ số hồi quy chuẩn hóa được xếp hạng trong Bảng 3 cho thấy tình trạng hôn nhân của du khách được đánh giá thứ 10/12 biến có mức tác động đến chi tiêu của du khách trong chuyến đi. Hệ số ước lượng của biến mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, điều này cho thấy, các khách du lịch đã kết hôn có mức chi tiêu bình quân cao hơn 8,5% so với những khách du lịch còn độc thân (e-0,088839 – 1 = 0,0850), với điều kiện các yếu tố khác không thay đổi. Kết quả tương tự của Mak & cộng sự (1977), Đỗ Ngọc Hân (2017), vì vậy có thể lý giải những du khách đã lập gia đình khi đi hành hương về Núi Sam thường có nhiều khoản chi tiêu tài chính cho yếu tố tâm linh so với đối tượng độc thân chủ yếu đi tham quan du lịch.

Đối với độ tuổi của du khách: Độ tuổi của du khách cũng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chi tiêu trong chuyến đi và được đánh giá mức độ ảnh hưởng cao hơn tình trạng hôn nhân của du khách 1 bậc. Hệ số ước lượng của biến Tuoi1i và Tuoi2i đều mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Điều này cho thấy, du khách càng lớn tuổi có chi tiêu bình quân cao hơn du khách trẻ và trung

Hình 1: Kiểm định sai số (phần dư) của mô hình theo phân phối chuẩn



Nguồn: Tác giả xử lý trên phần mềm Eviews 9.0

Hình 2: Kiểm định White về tính chất phương sai của sai số thay đổi (Heteroskedasticity):

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	**3.555395**	**Prob. F(11,379)**	**0.0001**
Obs*R-squared	**36.57358**	**Prob. Chi-Square(11)**	**0.0001**
Scaled explained SS	**35.17899**	**Prob. Chi-Square(11)**	**0.0002**

Nguồn: Xử lý trên phần mềm Eviews 11.0

Hình 3: Kiểm định tự tương quan của sai số mô hình (kiểm định Breusch-Godfrey)

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	**1.337242**	**Prob. F(2,376)**	**0.2638**
Obs*R-squared	**2.761536**	**Prob. Chi-Square(2)**	**0.2514**

Nguồn: Xử lý trên phần mềm Eviews 11.0

Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính log-log

Tên biến	Hệ số	Sai số chuẩn	Thống kê t	Giá trị P	Hệ số VIF
Thu nhập BQ *(LN(Income$_i$))*	0.19425	0.031918	6.085863	0.0000	1,6243
Hôn nhân *(Honnhan$_i$)*	-0.088839	0.030527	-2.910143	0.0038	1.5635
Nghề nghiệp 1 *(Nnghiep1$_i$)*	0.167894	0.040826	4.112419	0.0000	
Nghề nghiệp 3 *(Nnghiep3$_i$)*	0.160465	0.048089	3.336831	0.0009	3.8852
Độ tuổi *(Tuoi1$_i$)*	-0.162339	0.040685	-3.990158	0.0001	2.4888
Độ tuổi *(Tuoi2$_i$)*	-0.075710	0.031201	-2.426516	0.0157	1.4527
Kết hợp điểm đến *(Kethop$_i$)*	-0.207607	0.031977	-6.492445	0.0000	1.6173
Người đi cùng *(Dicung$_i$)*	-0.154627	0.030294	-5.104177	0.0000	1.1511
Xuất xứ khách1 *(Xuatxu1$_i$)*	0.088496	0.028830	3.069573	0.0023	1.3695
Xuất xứ khách2 *(Xuatxu2$_i$)*	0.250245	0.036758	6.807897	0.0000	2.1074
Sản phẩm đa dạng 1 *(Sanphaml$_i$)*	0.173028	0.048502	3.567452	0.0004	3.7846
Chất lượng dịch vụ 1 *(Dichvul$_i$)*	0.183005	0.049919	3.666030	0.0003	4.1841
Hằng số *(_cons)*	0.188765	0.087876	2.148089	0.0323	
Số quan sát *(obs)* *Xác suất (F)*	**392** 0.0000				
Hệ số R^2		**0,7496**			
Hệ số R^2 hiệu chỉnh *(Adj R^2)*		**0,7417**			

Nguồn: Ước lượng từ dữ liệu khảo sát với Eviews 11.0 (2020)

niên (tương tự kết quả của Jang & cộng sự (2004), Mak & cộng sự (1977) và Đỗ Ngọc Hân (2017), Nguyễn Thị Thanh Tư (2019)). Với điều kiện các yếu tố khác không đổi thì nhóm du khách có độ tuổi từ dưới 35 so với mức từ 36-55 tuổi có mức chi tiêu bình quân thấp hơn 14,98% (e-0.162339 - 1 = -0.1498). Nhóm du khách có độ tuổi từ dưới 36-55 có mức chi tiêu bình quân thấp hơn 7,29% so với nhóm du khách trên 55 tuổi (e-0.07571 - 1 = -0.0729), với điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Đối với thu nhập bình quân của du khách (LnIncome): Trong Bảng 3, có thể thấy thu nhập bình quân của du khách có hệ số hồi quy chuẩn hóa được xếp thứ ba về mức ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu của du khách, đây là kết quả không nằm ngoài kì vọng vì thu nhập được xem là yếu tố quan trọng quyết định mức chi tiêu của du khách trong các nghiên cứu trước (Jang & cộng sự (2004), Nguyễn Thị Hồng Đào (2013), Đỗ Ngọc Hân (2017)). Với hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê cao đến mức chi tiêu (P value = 0.000). Trong mô hình tuyến tính log thì hệ số hồi quy đồng thời là hệ số co giãn nên nếu thu nhập tăng 1% thì mức chi tiêu của khách du lịch sẽ tăng tương ứng 21,44% với điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Đối với nghề nghiệp của du khách: Mức chi tiêu của du khách cũng có sự khác biệt tùy vào nghề nghiệp của họ, theo kết quả trong mô hình hồi quy nghiên cứu chính thức ở Bảng 3, từ biến

Nnghiep 01 và Nnghiep 03 có ý nghĩa thống kê mức 5%. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì nhóm du khách là sinh viên học sinh được đánh giá có mức ảnh hưởng đến chi tiêu của du khách thấp hơn nhóm du khách là công nhân viên chức là 18,28% (e-0,16789 – 1 = -0,1828); và nhóm du khách có nghề nghiệp là doanh nhân có mức chi tiêu thấp hơn các nhóm khác khoảng 17,41%(e-0,160465 – 1 = -0,1741).

Đối với sự kết hợp điểm đến khác trong chuyến đi của du khách và số người đi cùng: Từ Bảng 3 cho thấy, hai biến KetHop chiếm vị trí quan trọng thứ hai trong 12 biến có ảnh hưởng chi tiêu của du khách đến KDLQG Núi Sam - Châu Đốc, nó có hệ số âm, điều này nói lên trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu khách du lịch nội địa đến KDLQG Núi Sam có kết hợp với một vài điểm tham quan khác thì mức chi tiêu sẽ giảm khoảng 18,75% so với du khách chỉ đến Núi Sam duy nhất trong hành trình (e-0.20761 - 1 = -0,1875).

Biến số người đi cùng DiCung có hệ số âm, có ý nghĩa thống kê mức 5%. Điều này nói lên trong các điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu khách du lịch nội địa đến KDLQG Núi Sam đi một mình thì quyết định đến mức chi tiêu cho chuyến đi giảm 14,33% so với chuyến đi có nhiều người tham gia (e-0,1546 – 1 = -0,1433).

Đối với xuất xứ của du khách: Xuất xứ du khách cũng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chi tiêu trong chuyến đi, với kết quả khảo sát thì biến xuất xứ XuatXu01 và XuatXu02 là một trong các biến có mức tác động cao nhất đến chi tiêu cho chuyến đi đến KDLQG Núi Sam, đặc biệt là biến XuatXu02 (xếp hạng 1/12 biến). Trong kết quả ước lượng hai biến xuất xứ đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, với hệ số ước lượng mang dấu dương cho thấy trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, du khách đến từ TP.Hồ Chí Minh có mức chi tiêu cao hơn nhóm du khách đến từ Miền Đông Nam bộ và Nam bộ là 9,25% (e0,088496 - 1 = 0,0925). Mức chi tiêu của du khách đến từ Đông Nam bộ và Nam bộ lại có mức chi tiêu cao hơn nhóm du khách đến từ các tỉnh Trung bộ và Bắc bộ là 28,43% (e0,250245 - 1 = 0,0798520).

4.2.2. Cảm nhận về sản phẩm dịch vụ du lịch và quyết định chi tiêu của du khách

Theo mô hình hồi quy nghiên cứu chính thức Bảng 3, cảm nhận và đánh giá của du khách về sản phẩm dịch vụ du lịch tại điểm đến là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định chi tiêu trong chuyến đi của họ.

Đối với cảm nhận sự đa dạng của sản phẩm du lịch: Theo kết quả ước lượng thì hệ số ước lượng của 2 biến về cảm nhận sự đa dạng của sản phẩm du lịch tại KDLQG Núi Sam, thì biến SanPham1 có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê mức 5% cho thấy quan điểm đánh giá về sản phẩm du lịch không quá khắt khe. Nhóm du khách cảm nhận đánh giá hài lòng đối với sự đa dạng, phong phú của các sản phẩm du lịch tại KDLQG Núi Sam có mức chi tiêu cao hơn 18,89% so với những du khách cảm nhận đánh giá bình thường và không hài lòng (e0,173028 – 1 = 0,1889) trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

Đối với cảm nhận về chất lượng dich vụ du lịch: Đối với chất lượng dịch vụ du lịch cũng có ảnh hưởng đáng kể đến mức chi tiêu của du khách. Theo kết quả ước lượng thì hệ số ước lượng của biến DichVu1i có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê cao (mức ý nghĩa 5%). Điều này cho thấy, nhóm du khách đánh giá hài lòng và chất lượng dịch vụ du lịch có mức chi tiêu cao hơn so với những du khách đánh giá bình thường hoặc không hài lòng về chất lượng du lịch là 20,08% (e0.183005 - 1 = 0,2008) trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi. Đúng theo lý thuyết hành vi khách du lịch, sự đánh giá của du khách về sản phẩm dịch vụ tác động đến chi tiêu khi họ thực sự cảm thấy hài lòng.

5. Một số hàm ý quản trị

Thứ nhất, đầu tư thu hút phân khúc du khách chủ lực

Đầu tư thu hút phân khúc du khách có xuất xứ từ TP. Hồ Chí Minh và vùng Đông Nam bộ, du khách có thu nhập cao. Phân tích từ kết quả ước lượng của mô hình cho thấy du khách nội địa có hành vi chi tiêu khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi. Từ kết quả này có thể gợi ý về cách tổ chức phân khúc thị

trường nội địa dựa trên xuất xứ nguồn khách cho thấy lượng khách đến từ TP. Hồ Chí Minh và vùng Đông Nam bộ có mức chi tiêu cao hơn hẳn các nhóm khách từ các nơi khác.

Đối với đối tượng du khách lớn tuổi và du khách đi du lịch cùng bạn bè, người thân, qua nghiên cứu cho thấy có mức chi tiêu cao hơn các đối tượng khác. Họ thường đi du lịch theo đoàn và có nhu cầu cao về tâm linh tín ngưỡng, có nhu cầu giao lưu tìm hiểu lịch sử địa phương, có nhu cầu tham gia trong các hoạt động vui chơi, mua sắm, lưu trú qua đêm. Để thu hút đối tượng du khách này, cần đẩy mạnh kênh kết nối với các công ty lữ hành trong nước và thiết kế các chương trình, sản phẩm du lịch có nhiều không gian cho các hoạt động tập thể, khai thác các lợi thế sẵn có của địa phương (du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp miệt vườn, du lịch lễ hội, du lịch làng nghề, tour sông nước, trung tâm mua sắm khu vực biên giới,...). Các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện những nghiên cứu sâu hơn về các đặc điểm, nhu cầu của đối tượng du khách tiềm năng này để xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp.

Do đó, địa phương cần xem xét đặc điểm, nhu cầu của phân khúc du khách để đáp ứng mức độ thỏa mãn cao nhất, đặc biệt trong mùa lễ hội đầu năm lượng khách đến tập trung đông, cần có sự tăng cường hỗ trợ an toàn, tăng cường các tiện ích giúp cho du khách thoải mái trong chuyến đi (chỗ lưu trú, nhà hàng, quán sá, cửa hàng kinh doanh đặc sản,...). Đối với phân khúc du khách có mức thu nhập cao, để kích thích du khách chi tiêu lớn hơn, các doanh nghiệp du lịch, các cơ sở cung ứng dịch vụ tại địa phương trong xây dựng chiến lược kinh doanh cần đa dạng hóa dòng sản phẩm dịch vụ cao cấp; Đầu tư nâng cấp các cơ sở phục vụ hiện có, xây dựng các KDLQG sinh thái văn hóa cao cấp tại khu vực Núi Sam và vùng sông nước để tạo thêm điểm đến mới, kéo dài thời gian lưu trú của khách,...

Thứ hai, đầu tư và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch

Qua hai chỉ tiêu về sản phẩm và chất lượng dịch vụ khảo sát trực tiếp thấy tỷ lệ thực sự hài lòng của du khách chỉ trên 55%. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, những du khách hài lòng về tính đa dạng của sản phẩm du lịch có mức chi tiêu bình quân cao hơn 20% so với các du khách khác. Tuy nhiên, việc tổ chức phát triển các sản phẩm hiện nay để phục vụ du lịch vẫn còn bất cập như: sản phẩm chưa phong phú về mẫu mã, còn thiếu tính đặc thù địa phương khiến cho việc thu hút chi tiêu của du khách khó phát triển. Do vậy, các cấp quản lý cần có chính sách khuyến khích, tạo sự gắn kết chặt chẽ hơn giữa các làng nghề, cơ sở sản xuất với doanh nghiệp và khách du lịch nhằm đa dạng hóa sản phẩm và thu hút chi tiêu của du khách.

Các doanh nghiệp và cấp quản lý du lịch cần quan tâm đến chiến lược đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm kích thích tiêu dùng và gia tăng nguồn thu từ phân khúc thị trường khách du lịch nội địa. Bên cạnh sản phẩm chính hiện nay là du lịch tâm linh, núi rừng sông nước du lịch làng nghề, du lịch nhà vườn,... KDLQG Núi Sam cần phát huy lợi thế vừa có Núi Sam vừa có sông Hậu khai thác phát triển các sản phẩm du lịch khám phá cảnh quan, du lịch sông nước, kênh rạch nhà vườn,... Bổ sung các sản phẩm thủ công mỹ nghệ địa phương như hàng lưu niệm gốm sứ, sơn mài, sự kiện lễ hội, du lịch văn hóa - tâm linh, lễ hội văn hóa ẩm thực địa phương, dịch vụ mua sắm, vui chơi giải trí,... Đặc biệt cần nghiên cứu các loại hình thể thao khám phá, cắm trại, chèo thuyền dọc sông Hậu, ở vùng núi Sam, du lịch thưởng ngoạn trên kênh rạch, hồ để thu hút đối tượng là học sinh - sinh viên.

Thứ ba, chú trọng phát triển các sản phẩm ẩm thực, hải sản nước ngọt phục vụ du lịch

Châu Đốc nằm trên ngã ba sông Mekông đổ từ Biển Hồ về Việt Nam, vốn nổi tiếng với sản phẩm ẩm thực như các loại mắm Việt, mắm Thái, hải sản khô, các loại bánh trái... Cần khuyến khích các thành phần xã hội tham gia khai thác tiềm năng ẩm thực, đẩy mạnh phát triển về các ngành nghề chế biến thực phẩm đặc thù địa phương.

Thứ tư, đầu tư, liên kết phát triển loại hình du lịch sinh thái rừng tràm ngập nước, du lịch nông nghiệp, du lịch tham gia hội chợ kinh tế biên mậu

Nhờ hệ thống sông ngòi chằng chịt với hơn 70

tuyến sông trên địa bàn Châu Đốc, chưa tính các rạch và kênh nước lớn nhỏ, nhân tạo và tự nhiên. Nhiều khu vực mật độ sông nước dày đến mức chiếm 70% diện tích khu vực. Điều này đem đến nhiều giá trị kinh tế, đất đai phì nhiêu dễ trồng trọt, dễ chăn nuôi thủy, hải sản. Hiện đã có nhiều khu du lịch trang trại sinh thái hình thành (ECO Farm).

Ngoài ra, Châu Đốc còn có lợi thế là nằm sát biên giới Campuchia, gần Cửa khẩu Quốc tế Tịnh Biên, là khu vực mua bán trao đổi hàng hóa qua biên giới sầm uất, vùng nuôi cá bè lớn trên sông của vùng tứ giác Long Xuyên, một trung tâm kinh tế năng động nhất của cả nước. Châu Đốc có thể tận dụng những lợi thế này để liên kết xây dựng các tour, điểm du lịch, các loại hình du lịch mới gắn với du lịch nông nghiệp - nông thôn, du lịch Homestay,... để đưa Châu Đốc và KDLQG Núi Sam trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách với các loại hình du lịch gắn với các loại hình du lịch đặc thù.

Thứ năm, khai thác tài nguyên du lịch nhân văn phục vụ lễ hội tín ngưỡng dân gian truyền thống

Vùng Châu Đốc gắn liền với nhân vật lịch sử Thoại Ngọc Hầu, người tiên phong mở đất và tổ chức đào kênh Vĩnh Tế, trở thành Thần Hoàng của vùng đất rộng lớn này. So với các tỉnh vùng ĐBSCL, Châu Đốc là địa phương giàu tài nguyên văn hóa nhân văn. Hiện có nhiều di tích lịch sử được xếp hạng là di tích cấp quốc gia trong đó đáng kể là di tích Miếu Bà Chúa Xứ gắn với mùa lễ hội tháng 4AL, Lăng mộ Thoại Ngọc Hầu. Các nguồn tài nguyên du lịch nhân văn vật thể, phi vật thể đang còn lưu giữ trong cộng đồng là các nguồn tài nguyên văn hóa vô giá cần nghiên cứu khai thác hình thành các sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, lễ hội tín ngưỡng truyền thống dân gian, khôi phục đờn ca tài tử,... trong đó lấy KDLQG Núi Sam làm điểm nhấn trung tâm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agarwal, V. B., and Yochum, G. R. (2000). Determinants of Tourist Spending", In A. G. Woodside & cộng sự (Eds.). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure,* 1, 311- 330.

2. Alegre, J., & Pou, L. (2004). Micro-Economic Determinants of the Probability of Tourism Consumption. *Tourism Economics,* 10(2), 125-144.

3. Đinh Kiệm (2009). *Bài giảng Kinh tế lượng Ứng dụng*. TP. Hồ Chí Minh Đại học Tài chính Marketing.

4. Damodar N. Gujarati. (2004). *Basis Econometrics - Third Edition.* USA: The McGraw Hill Company

5. Downward, p., & Lumsdon, L. (2003). Beyond the Demand for Day-Visits: An Analysis of Visitor Spending. *Tourism Economics,* 9(1), 67-76.

6. Frechtling, D. c. (2006). An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research,* 45(1), 26-35.

7. Nguyễn Thị Hồng Đào. (2013). Nghiên cứu Mô hình kinh tế lượng về Quyết định chi tiêu của du khách nội địa đến Nha Trang - Khánh Hòa. *Tạp chí Kinh tế Phát triển,* 2014.

8. Nguyễn Thị Thanh Tư. (2019). Ứng dụng Mô hình kinh tế lượng về Quyết định chi tiêu của du khách nội địa đến Bến Tre, *Tạp chí Công Thương,* 2019.

Ngày nhận bài: 31/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả

1. TS. ĐINH KIỆM
Nguyên Trưởng khoa Quản lý Nguồn Nhân lực
Trường Đại học Lao động Xã hội (CSII) TP. Hồ Chí Minh

2. PHẠM MINH CẢNH
Trưởng phòng Kỹ thuật - Thẩm định
Ban quản lý dự án Đầu tư Xây dựng Khu vực huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang

A STUDY ON THE SPENDING DECISIONS OF DOMESTIC TOURISTS WHEN THEY TAKE PART IN RELIGIOUS TOURISM ACTIVITIES AT NUI SAM NATIONAL PARK, CHAU DOC CITY, AN GIANG PROVINCE

● Ph.D **DINH KIEM**
Former Dean, Faculty of Human Resources Management
University of Labour & Social Affairs - Ho Chi Minh City Campus
● **PHAM MINH CANH**
Head of Technical Department - Appraisal of Construction Investment
Project Management Board in Thoai Son district, An Giang province

ABSTRACT:

This study builds an econometric model on spending decisions of domestic tourists when they visit Nui Sam National Park, Chau Doc City, An Giang Province. The study's results show that the spending decisions of domestic tourists are affected by these following factors: average income, age, marital status, occupation, length of visit, travel companions and multi-destination trip. This study is expected to provide management implications for tourism businesses and state management agencies to increase the spending of visitors when they take part in religious tourism activities.

Keywords: domestic tourists, econometric models, spending decisions, Nui Sam National Park.

CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC TẠI BỆNH VIỆN TRUNG ƯƠNG TỈNH THÁI NGUYÊN

● ĐÀO DUY KIÊN - ĐỖ ĐÌNH LONG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này sử dụng các số liệu sơ cấp và thứ cấp để đánh giá về thực trạng chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên. Kết quả cho thấy, chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện còn chưa đáp ứng yêu cầu về trình độ và một số kỹ năng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp về công tác tuyển dụng và đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên.

Từ khóa: chất lượng, nguồn nhân lực, Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên.

1. Đặt vấn đề

Trong mỗi tổ chức, nhân tố con người là quan trọng nhất, quyết định sự tồn tại và phát triển của tổ chức đó và càng trở nên quan trọng khi tổ chức đó là một cơ sở y tế, một bệnh viện công lập có quy mô lớn, thực hiện nhiệm vụ của một trung tâm y tế khu vực miền núi phía Bắc như Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên. Để thực hiện tốt sứ mệnh chăm sóc, bảo vệ và nâng cao sức khỏe người bệnh và nhân dân, cần có đội ngũ thầy thuốc hội tụ đủ y nghiệp, y văn, y thuật và y đức mới đủ năng lực để đảm nhận trọng trách lớn lao là bảo vệ sức khỏe - vốn quý nhất của mỗi con người, tài sản vô giá của toàn xã hội. Trước những diễn biến ngày càng phức tạp của mô hình bệnh tật, đặc biệt là đại dịch Covid-19 cũng như sự tác động của môi trường, khí hậu, điều kiện sống và nhu cầu về chăm sóc sức khỏe khi chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, đòi hỏi Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, chất lượng dịch vụ y tế, ứng dụng những tiến bộ, khoa học kỹ thuật hiện đại, đa dạng về hình thức phục vụ mới có thể đáp ứng nguyện vọng của người bệnh, của nhân dân, cũng như đáp ứng được xu thế phát triển của xã hội và hội nhập quốc tế.

Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên là bệnh viện đa khoa hạng I, trực thuộc Bộ Y tế. Trải qua 70 năm thành lập và phát triển, hiện nay, Bệnh viện được giao đảm nhiệm sứ mệnh của bệnh viện trung ương tuyến cuối của khu vực miền núi phía Bắc Tổ quốc. Trong thời gian qua, nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên tăng mạnh về số lượng, trình độ chuyên môn, với tỷ lệ cán bộ y tế (CBYT) có trình độ từ cao đẳng trở lên năm 2019 là 805/1.037 chiếm tỷ lệ 77,62%, tăng hơn 6% so với năm 2017 (71,56%); trong đó trình độ sau đại học năm 2019 chiếm 18,32%/tổng số

CBVC tăng hơn so với năm 2017 là 0,81%. Năm 2019, số CBYT được cử đi đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn/tổng số CBVC chiếm tỷ lệ 8,87% so với 4% của năm 2017 (925 người) [2]. Tuy nhiên, đại đa số CBYT được đào tạo tập trung dài hạn, đào tạo trong nước là chủ yếu, tỷ lệ học tập, nghiên cứu ở nước ngoài còn thấp. Bên cạnh đó, khả năng ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Anh còn hạn chế,... Ngoài ra, công tác đánh giá hiệu quả sau đào tạo không được thực hiện bài bản, việc bố trí và sử dụng lao động còn chưa khoa học,... Nhìn chung, Bệnh viện vẫn chưa hoàn toàn đáp ứng được yêu cầu của một bệnh viện trung ương tuyến cuối khu vực miền núi phía Bắc và xu thế hội nhập khu vực và quốc tế. Thực tiễn đó càng đòi hỏi cấp thiết phải hoàn thiện công tác quản lý, đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện. Nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên, từ đó đề xuất những giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện trong thời gian tới.

2. Thực trạng nhân lực và chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên

2.1. Số lượng nhân lực

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy số lượng và tỷ lệ tăng của nguồn nhân lực Bệnh viện. Theo đó, tốc độ tăng của giai đoạn năm 2018 - 2019 giảm xuống còn 98,4%, thấp hơn so với giai đoạn năm 2017 - 2018 là 113,8%. Điều này giải thích bởi giai đoạn năm 2018 - 2019, Bệnh viện giống như các cơ quan đơn vị khác thực hiện việc tinh giản biên chế theo định hướng của Chính phủ. Tuy nhiên, xét thấy việc tăng về chất lượng phục vụ thay vì giảm về số lượng, do vậy Ban lãnh đạo của Bệnh viện đã tiến hành tuyển dụng thêm lực lượng bác sỹ, dược sỹ, điều dưỡng. Như vậy, thực hiện mục tiêu tiến tới tự chủ tài chính, Bệnh viện đã tiến hành giảm số lượng người cần giảm và tăng số lượng người cần tăng, nhằm tăng chất lượng và hiệu quả khám chữa bệnh cũng như chất lượng phục vụ người bệnh của Bệnh viện. Nhân lực trực tiếp tham gia khám chữa bệnh và làm công tác phục vụ gồm có y bác sỹ, dược sỹ, điều dưỡng, hộ lý trong biên chế cũng như hợp đồng dài hạn, ngắn hạn, giảng viên và sinh viên của Đại học Y Dược Thái Nguyên và công ty dịch vụ vệ sinh. Tuy nhiên, số lượng cũng như chất lượng nguồn nhân lực này không ổn định (trừ số cán bộ Nhà trường tham gia công tác tại Bệnh viện. Tổng số cán bộ y tế tính trên giường bệnh theo kế hoạch của Bệnh viện năm 2019 là: 1.037/1.300, tính đến tháng 9 năm 2020 là 1.181/1.300. Bên cạnh đó, theo thống kê của phòng Hành chính - Tổ chức, số lượng nhân lực về hưu đến hết năm 2020 là 43 người. Điều này cho thấy cần phải có kế hoạch nhân lực để bù đắp cả về số lượng cũng như chất lượng nhân lực của Bệnh viện trong giai đoạn sau năm 2020.

Bảng 1. Số lượng nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên giai đoạn năm 2017 - 2019

STT	Chức danh	Năm 2017 (người)	Năm 2018 (người)	Năm 2019 (người)	So sánh 2018/2017 (%)	So sánh 2019/2018 (%)
1	Tổng số y, bác sỹ	248	279	267	112,5	95,7
2	Tổng số dược sỹ	27	30	29	111,1	96,7
3	Tổng số điều dưỡng, hộ sinh	451	524	522	116,2	99,6
4	Tổng số kỹ thuật viên Y	59	55	54	93,2	98,2
5	Tổng số cán bộ khác	140	165	165	117,9	100
	Tổng cộng	**925**	**1.053**	**1.037**	**113,8**	**98,4**

Nguồn: Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên.

2.2. Cơ cấu nhân lực

Bệnh viện đang có cơ cấu nhân lực được xem như hợp lý, ưu tiên nhân lực cho khu vực trực tiếp khám chữa bệnh, cụ thể: Khối lâm sàng có 696 người, chiếm 67,12%; khối cận lâm sàng có 182 người, chiếm 17,55% và khu vực hành chính, quản lý chỉ có 150 người, chiếm 15,33% [1].

Tỷ lệ bác sỹ chiếm 267/576 (46,35%) tổng số nhân lực, tỷ lệ dược sỹ/bác sỹ là 29/267 đạt tỷ lệ 10,86%, trong đó số lượng dược sỹ có trình độ đại học là 18 người,số lượng dược sỹ trung học là 11 người. Như vậy, so với tiêu chuẩn đề ra, tỷ lệ bác sỹ so với điều dưỡng, hộ sinh và kỹ thuật viên vẫn còn thấp, tỷ lệ dược sỹ trung học còn chiếm tỷ lệ cao. Điều này đòi hỏi cần có kế hoạch phát triển nhân lực cho Bệnh viện nhằm tăng tỷ lệ bác sỹ và dược sỹ đại học đạt đủ tiêu chuẩn quy định của khối Bệnh viện.

2.3. Trình độ chuyên môn

Trình độ chuyên môn của Ban Giám đốc Bệnh viện đều đạt tỷ lệ 100% đảm bảo yêu cầu đặt ra với vai trò của cán bộ quản lý cấp cao nhất của Bệnh viện. Đối với Giám đốc trung tâm, Trưởng các khoa lâm sàng, cận lâm sàng, tiêu chí về trình độ tiến sĩ, chuyên khoa 2 đạt 73,8%, ngoại ngữ từ cấp độ B trở lên đạt 100%, trình độ lý luận chính trị từ trung cấp trở lên đạt 100% và có chứng chỉ quản lý bệnh viện, quản lý hành chính đạt 100%. Đối với Phó giám đốc trung tâm, phó trưởng các khoa lâm sàng, cận lâm sàng, tiêu chí về trình độ tiến sĩ, chuyên khoa 2 đạt 38,1%, ngoại ngữ từ cấp độ B trở lên đạt 100%, trình độ lý luận chính trị từ trung cấp trở lên đạt 100% và có chứng chỉ quản lý bệnh viện, quản lý hành chính đạt 100%. (Bảng 2)

Tổng số thầy thuốc điều trị ở các khoa lâm sàng là 259 người, trong đó bác sĩ các khoa lâm sàng có trình độ sau đại học/tổng số bác sĩ đạt 154/259, đạt 59,5%, chưa đạt chuẩn theo quy định. Tỷ lệ bác sĩ các khoa lâm sàng có ngoại ngữ trình độ B trở lên đạt 59,5%, chưa đạt đủ tiêu chuẩn theo quy định.

Số lượng Điều dưỡng, Hộ sinh, Kỹ thuật viên thực hành ở các Khoa lâm sàng là 381 người, trong đó trình độ Cử nhân, Cao đẳng/Tổng số đạt 305/530, chiếm 57,5% đảm bảo đủ điều kiện theo quy định. Ngoài ra, trình độ ngoại ngữ trình độ A trở lên của nhóm cán bộ này cũng đạt 100% đủ điều kiện theo quy định.

2.4. Trạng thái sức khỏe

Bệnh viện Trung ương Thái nguyên là đơn vị hoạt động y tế thực hiện nghiêm túc việc khám sức khỏe định kỳ mỗi năm ít nhất một lần cho toàn bộ người lao động, đồng thời thực hiện việc bố trí sắp xếp lao động làm việc luân phiên để đảm bảo 100% người lao động của đơn vị đều được tham gia khám bệnh thực tế.

Kết quả báo cáo cho thấy, chất lượng thể lực của người lao động trong Bệnh viện đa phần ở mức tốt. Tỷ lệ lao động có sức khỏe loại I luôn đạt trên 60% trở lên trong cơ cấu và tỷ lệ này có xu hướng tăng dần qua các năm từ năm 2017 đến năm 2019 [1]. Trong cả 3 năm, không có lao động nào có sức khỏe yếu, rất yếu, kém không đáp ứng yêu cầu

Bảng 2. Thực trạng trình độ chuyên môn các khoa lâm sàng so với quy định

Trình độ chuyên môn,ngoại ngữ	Hiện trạng		So sánh với Tiêu chuẩn
	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	
Bác sĩ có trình độ sau đại học/Tổng số	154/259	59,5	>70%
Bác sĩ có trình độ Ngoại ngữ trình độ B trở lên/Tổng số	154/259	59,5	> 60%
Điều dưỡng, kỹ thuật viên, hộ sinh có trình độ Cử nhân, cao đẳng/Tổng số	305/530	57,5	>20%
Điều dưỡng, kỹ thuật viên, hộ sinh có ngoại ngữ trình độ A trở lên/Tổng số	530/530	100	>30%

Nguồn: Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên.

công việc. Đây là những thông tin thể hiện tình hình rất tốt về chất lượng nguồn nhân lực của đơn vị, đảm bảo nguồn lao động của Bệnh viện có đủ sức khỏe đáp ứng yêu cầu công việc, không có trường hợp nào không đủ sức khỏe để làm việc mà vẫn tiếp tục được làm việc tại Bệnh viện.

2.5. Kỹ năng

Căn cứ vào đặc điểm hoạt động của Bệnh viện cũng như yêu cầu vị trí công việc, các tác giả sử dụng bảng hỏi khảo sát 252 cán bộ, viên chức của Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên để có những đánh giá về kỹ năng nghề nghiệp cần thiết trong quá trình công tác. Kết quả khảo sát trình bày ở Bảng 3.

Từ kết quả tổng hợp Bảng 3 cho thấy, nguồn nhân lực của Bệnh viện có kỹ năng nghề nghiệp đạt mức khá, điểm trung bình kết quả đánh giá từ 3,06 - 3,18 điểm, hầu hết người lao động tự đánh giá bản thân có đủ kỹ năng cơ bản để thực hiện công việc được giao. Tuy nhiên, do đặc thù của công việc và các bộ phận có tính chất khác nhau, người lao động làm việc tại một số bộ phận không sử dụng nhiều đến một trong các kỹ năng liệt kê, nên khi tự đánh giá, lao động thường ghi nhận là kết quả mình đạt chưa tốt, cụ thể:

- Về kỹ năng giải quyết công việc chuyên môn, đa số người lao động đánh giá bản thân hoàn thành với mức độ trung bình, số lượng là 162 người (đạt tỷ lệ 64,29%), có 80 người tự tin rằng bản thân họ thực hiện kỹ năng này tốt, có khả năng thực hiện các công việc một cách thành thạo, xử lý tốt các công việc phát sinh. Còn một tỷ lệ nhỏ 3,96% lao động chưa thực hiện nhuần nhuyễn, thành thạo kỹ năng này.

- Về kỹ năng giao tiếp, điểm trung bình đạt được là 3,16 điểm, cho thấy đội ngũ cán bộ của Bệnh viện có khả năng giao tiếp ở mức khá.

- Về kỹ năng sắp xếp công việc và quản lý thời gian làm việc, có 63 người đánh giá bản thân mình kiểm soát tốt, 144 người tự đánh giá họ thực hiện kỹ năng với mới độ trung bình. Tuy nhiên, có tới 17,86% người lao động đánh giá họ còn chưa tốt trong thực hiện kỹ năng này, đa số đó là cán bộ lao động có hợp đồng thời vụ, khoán gọn, họ làm việc theo nhiệm vụ được giao, tính chất công việc không cố định theo ngày, nên khả năng lập kế hoạch và sắp xếp công việc thấp, chủ yếu làm việc theo chỉ đạo, phân công của lãnh đạo cấp trên và đặc điểm thực tế tại khu vực phụ trách.

- Về kỹ năng phối hợp công việc và làm việc theo nhóm là các kỹ năng quan trọng đối với cán bộ tại Bệnh viện. Bởi công việc ở những bộ phận này không phải công việc mang tính chất đơn lẻ, cá nhân, mà đó là một hệ thống công việc có sự phối

Bảng 3. Kết quả đánh giá kỹ năng nghề nghiệp của nguồn nhân lực trong Bệnh viện

Kỹ năng	Tốt		Bình thường		Chưa tốt		Điểm trung bình
	SL (ng)	Tỷ trọng (%)	SL (ng)	Tỷ trọng (%)	SL (ng)	Tỷ trọng (%)	
Kỹ năng giải quyết công việc chuyên môn	80	31,75	162	64,29	10	3,96	3,18
Kỹ năng giao tiếp	59	23,41	173	68,65	20	7,94	3,16
Kỹ năng quản lý thời gian làm việc	63	25,00	144	57,14	45	17,86	3,07
Kỹ năng phối hợp công việc, làm việc theo nhóm	76	30,16	135	53,57	41	16,27	3,14
Kỹ năng tổng hợp, viết báo cáo	51	20,24	163	64,68	38	15,08	3,06
Kỹ năng ra quyết định	45	17,86	176	69,84	31	12,30	3,08

Nguồn: Kết quả điều tra và tổng hợp, tính toán của tác giả

hợp thực hiện, đòi hỏi sự phối hợp cùng nhau để đạt được nhiệm vụ công việc đề ra. Nếu thực hiện kỹ năng này không tốt, lao động sẽ gây ảnh hưởng đến kết quả của bản thân và của chung bộ phận. Tuy nhiên, từ kết quả cho thấy, vẫn còn 41 người tự đánh giá chưa tốt trong việc sử dụng kỹ năng phối hợp (chiếm tỷ lệ 16,27%) - đây là một con số khá lớn, đòi hỏi Ban giám đốc Bệnh viện cần quan tâm hơn nữa đến việc nâng cao kỹ năng phối hợp, làm việc nhóm cho bộ phận này thông qua các buổi họp sinh hoạt, trong quá trình kiểm tra thực tế và trong quá trình đánh giá kết quả.

- Về kỹ năng tổng hợp, viết báo cáo và kỹ năng ra quyết định đạt điểm trung bình thấp nhất trong danh sách các kỹ năng liệt kê, trong đó về kỹ năng tổng hợp và viết báo cáo chỉ có 51 người thực hiện kỹ năng này một cách thành thạo, 163 người tự đánh giá thực hiện kỹ năng ở mức trung bình (đạt tỷ lệ 64,68%), vẫn còn 29 người chưa đạt yêu cầu trong việc tổng hợp, viết báo cáo. Chỉ có 37 người có kỹ năng ra quyết định tốt và 137 người có kỹ năng ra quyết định một cách bình thường, còn lại 38 người tự đánh giá họ còn gặp khó khăn mỗi khi ra các quyết định.

Như vậy, nhìn chung, về mặt kỹ năng của cán bộ, viên chức tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên cần được cải thiện nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu công tác.

3. Một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ở Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, việc đảm bảo về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực có vai trò đặc biệt quan trọng. Do vậy, Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên cần dự báo được nhu cầu nhân lực của từng khoa, phòng, trung tâm trên cơ sở số lượng nhân lực của từng ngạch sẽ về nghỉ hưu, dự kiến mức tăng giường bệnh của từng năm từ năm 2020 đến năm 2025 và kế hoạch, lộ trình, quy mô phát triển Bệnh viện trong giai đoạn tới (trong dự kiến phải tính cả đến những người dự phòng cho việc thay thế người nghỉ hưu, ốm, đi học dài ngày); Từ đó, hàng năm, tiến hành rà soát để bổ sung nhân lực trong Đề án vị trí việc làm, lập kế hoạch chi tiết, sát với thực tế để tuyển dụng nhân lực đúng với Đề án vị trí việc làm đã được phê duyệt phù hợp theo từng năm; Ưu tiên nguồn nhân lực cho một số trung tâm chuyên sâu, mũi nhọn của Bệnh viện.

Kết quả phân tích cho thấy, nguồn nhân lực của Bệnh viên còn chưa đáp ứng được tiêu chuẩn theo quy định, do vậy, công tác đào tạo cần được đẩy mạnh. Giai đoạn 2021 - 2025, Bệnh viện cần đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, viên chức đáp ứng các tiêu chuẩn về trình độ chuyên môn, lý luận chính trị, ngoại ngữ, tin học, năng lực quản lý đáp ứng yêu cầu của bệnh viện hạng đặc biệt. Đồng thời, đào tạo trình độ chuyên môn tay nghề đảm bảo triển khai thành công theo kế hoạch một số kỹ thuật mới chuyên sâu của nhiều lĩnh vực chuyên khoa. Để đảm bảo chất lượng đào tạo, bồi dưỡng, Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên cần chú ý làm tốt công tác kế hoạch, đồng thời kiểm tra, đánh giá kết quả đào tạo, khen thưởng, động viên kịp thời những nhân tố tích cực, có thành tích tốt trong quá trình đào tạo, bồi dưỡng.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đánh giá về chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên sử dụng dữ liệu sơ cấp và kết quả khảo sát 252 cán bộ, viên chức trong Bệnh viện. Kết quả cho thấy nguồn nhân lực trong Bệnh viện hợp lý về cơ cấu, nhưng chưa đảm bảo về số lượng, chất lượng nguồn nhân lực còn chưa đáp ứng theo quy định về trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ đối với đội ngũ bác sĩ. Hơn nữa, kết quả khảo sát cho thấy kỹ năng của đội ngũ cán bộ, viên chức còn hạn chế ở nhiều mặt. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giải pháp về công tác kế hoạch nhân lực, đào tạo bồi dưỡng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện.

Nghiên cứu về chất lượng nguồn nhân lực có nội dung khá rộng, trong phạm vi bài báo này, nhóm tác giả còn chưa phân tích cụ thể về hoạt động nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên, thêm nữa quy mô mẫu khảo sát còn ít nên có thể chưa đảm bảo độ tin cậy cho kết quả phân tích, đây là những khoảng trống cho những nghiên cứu tiếp theo liên quan đến chủ đề này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên (2020), T*ài liệu tham khảo nội bộ, các số liệu thống kê của Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên qua các năm 2017, 2018, 2019.*

2. Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên (2020), *Báo cáo tổng kết năm 2017, 2018, 2019.*

3. Bộ Y tế (1997), *Quyết định số 1613/BYT-QĐ ngày 15 tháng 08 năm 1997 về việc ban hành tiêu chuẩn phân loại sức khỏe để khám tuyển, khám định kỳ cho người lao động.*

Ngày nhận bài: 7/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐÀO DUY KIÊN
Bệnh viện Trung ương Thái Nguyên

2. TS. ĐỖ ĐÌNH LONG
Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

THE QUALITY OF THAI NGUYEN CENTRAL GENERAL HOSPITAL'S HUMAN RESOURCES

● Master. **DAO DUY KIEN**
Thai Nguyen Central General Hospital
● Ph.D **DO DINH LONG**
Thai Nguyen University of Economics and Business Administration,

ABSTRACT:

This study analyzes primary and secondary data sets to assess the current quality of Thai Nguyen Central General Hospital's human resources. The study's findings show that the hospitals human resources quality does not meet requirements. Based on the study's findings, some recruitment, training and retraining solutions are proposed to improve the quality of Thai Nguyen Central General Hospital's human resources.

Keywords: quality, human resources, Thai Nguyen Central General Hospital.

SỰ THAY ĐỔI TRONG HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC NHÀ GA HÀNH KHÁCH CẢNG HÀNG KHÔNG TRƯỚC VÀ SAU COVID-19

● HOÀNG HẢI SƠN

TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động vận tải hàng không trên toàn cầu. Các sân bay trên thế giới ghi nhận mức giảm từ 40-70% sản lượng hành khách. Tổ chức Y tế thế giới WHO đưa ra các khuyến nghị về biện pháp ngăn chặn dịch bệnh lây lan ra toàn cầu qua hoạt động vận tải hàng không. Bài báo này đề cập đến sự thay đổi trong hoạt động khai thác cảng hàng không để đảm bảo vừa phòng chống dịch vừa khai thác hiệu quả nhà ga hành khách trong "điều kiện bình thường mới".

Từ khóa: covid-19, nhà ga hành khách, mức độ dịch vụ, cảng hàng không sân bay.

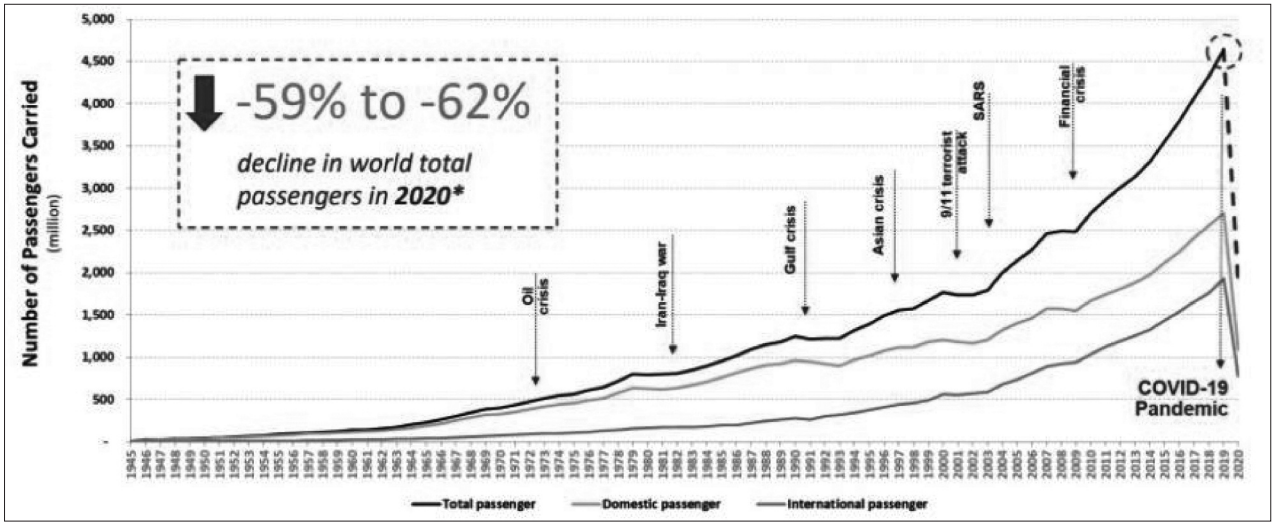
1. Đặt vấn đề

Đứng trước đại dịch Covid-19, các sân bay đang cố gắng thích ứng trong trạng thái "bình thường mới". Dựa vào nghiên cứu như hiện nay chưa có dữ liệu nào về thời gian sẽ kết thúc đại dịch, chính vì vậy khó có thể dự đoán được tác động cuối cùng của nó đối với hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động kinh doanh tại sân bay nói riêng. Sự xuất hiện và lây lan nhanh chóng của Covid-19 buộc các hãng hàng không phải hủy nhiều chuyến bay. Đòi hỏi mỗi sân bay phải có một cách tiếp cận riêng tùy vào tình hình để đối phó với dịch bệnh, những điều này sẽ tác động vào chất lượng dịch vụ, sản lượng, doanh số, lao động tại sân bay và các yếu tố khác.

2. Phân tích tác động của Covid-19 đến hoạt động hàng không dân dụng

Ngành Hàng không là một trong các lĩnh vực có đóng góp lớn vào sự phát triển của nền kinh tế quốc gia và kinh tế toàn cầu. Sự xuất hiện và lan rộng của Covid-19 đã tác động xấu, gây thiệt hại lớn cho toàn bộ lĩnh vực hàng không. Đại dịch Covid-19 dẫn đến những hạn chế về các lệnh cấm di chuyển và đi lại, dẫn đến lưu lượng hàng không giảm sút nghiêm trọng. Theo thống kê của ICAO, tổng lượng khách quốc tế và quốc nội năm 2020 giảm từ 52% đến 59% so với năm 2019. Theo báo cáo của Hiệp hội Vận tải hàng không IATA mức giảm là 54,7%. Bên cạnh đó, 2/3 số lượng máy bay chở khách trên thế giới ngừng hoạt động và 400.000 nhân viên hàng không bị thôi việc do ảnh hưởng của điều này. Theo báo cáo của Hiệp hội Sân bay quốc tế ACI, lượng hành khách qua cảng hàng không khu vực châu Âu giảm 57%, thiệt hại hơn 97 tỷ đô la doanh thu sân bay năm 2020. Ngay tại Việt Nam, sản lượng hành khách giảm 43,5%, hàng hóa giảm 14,7% so với 2019. Tất cả những điều này đặt ra một rủi ro rất lớn cho các đơn vị hàng không vì bị buộc phải giảm công suất, dẫn đến doanh thu giảm mạnh trong toàn ngành. Việc giảm các chuyến bay ảnh hưởng đến doanh thu dịch vụ hàng không như: phí cất hạ cánh, phí sân đỗ, phí dịch vụ cơ sở hạ tầng, phí điều hành sân bay, phí dịch vụ hành

Hình 1: Theo báo cáo của ICAO về hoạt động vận tải hàng không (1945-2020)



Nguồn: World passenger Traffic Evolution 1945-2020 – ICAO (2020a)

khách, phí thuê mặt bằng hàng không. Sự duy giảm sản lượng hàng không kéo theo sự suy giảm hoạt động phi hàng không như: dịch vụ nhà hàng, cửa hàng miễn thuế, bãi đỗ xe và các dịch vụ khác. (Hình 1)

3. Phương án thiết kế nhà ga hành khách trước và sau Covid-19

Các nhà thiết kế và khai thác ga hành khách cần phải đảm bảo rất nhiều yêu cầu khác nhau. Mặc dù yếu tố hiệu quả và linh hoạt của nhà ga hành khách vẫn là ưu tiên hàng đầu. Người thiết kế phải xem xét lại cách thiết kế của nhà ga cũng như các khu vực xung quanh để có thể hỗ trợ tối đa cho hành khách. Cần cung cấp cho hành khách dịch vụ thoải mái nhất, giúp quá trình lên tầu bay được nhanh chóng. Ngoài ra, không gian nhà ga cũng đảm bảo được năng lực phục vụ của nó.

3.1. Thiết kế nhà ga hành khách trước Covid-19

Theo như Hiệp hội Vận chuyển hàng không IATA đã thống nhất cùng với Hiệp hội Cảng hàng không quốc tế ACI đưa ra khuyến cáo về thuật ngữ Mức độ dịch vụ (Level of Service - LoS). Năm 2004, IATA đưa ra Mức độ dịch vụ được xếp hạng từ A/B/C/D/E/F. Trong đó, Los A tương ứng với việc nhà ga đã cung cấp quá nhiều không gian cần thiết cho hành khách và dẫn đến việc sử dụng không hiệu quả và tốn kém cơ sở hạ tầng để xây dựng và vận hành khai thác. Với Los F tương ứng với việc mức độ dịch vụ ở mức rất kém. IATA cũng đề xuất mức Los C là một mức độ thích hợp dịch vụ được cung cấp ở mức tốt cho hành khách đồng thời cân bằng giữa quy mô nhà ga, các trang thiết bị phục vụ đảm bảo được sự kỳ vọng của hành khách cũng như mang lại hiệu quả kinh tế tốt nhất cho đơn vị khai thác. Đến năm 2014, IATA đã hoàn thiện lại chỉ giữ ở 4 mức: Trên cả mong đợi/Tối ưu/Dưới mức tối ưu/Dưới mức tối thiểu. Như vậy, Los C trước đây sẽ tương ứng với Mức Tối ưu dịch vụ theo thang mới của IATA. Cụ thể 4 tiêu chí như sau:

1. Không gian sử dụng của hành khách (tính theo mét vuông)
2. Thời gian xếp hàng chờ đợi bình quân
3. Tỷ lệ chỗ ngồi của hành khách trong nhà ga
4. Công suất sử dụng ghế ngồi trong nhà ghi tại khu vực chờ sảnh chờ

Các sân bay trên thế giới đặt mục tiêu duy trì ở mức Los-Tối ưu với tất cả các thông số mặc định theo khuyến cáo của IATA, nếu không thì mức độ dịch vụ sẽ bị giảm sút. Thời gian chờ đợi, thời gian xử lý và lưu lượng hành khách thông qua các khâu trong quy trình dịch vụ tại nhà ga cảng hàng không là một trong các yếu tố quan trọng cần được xem xét để đạt được mức Los cân bằng tối ưu. Nhiều sân bay đã sử dụng yêu cầu này để lập phương án về nhu cầu cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất trong kế hoạch khai thác. Nếu tất cả được thiết kế để đáp ứng nhu cầu lưu lượng hành khách vào giờ cao điểm hoạt động ở mức Los tối ưu thì khi sân bay hoạt động ở mức thông thường, mức độ dịch vụ sẽ ở cấp cao hơn cho hành khách. (Bảng 1)

3.2. Thiết kế nhà gia hành khách cảng hàng không giai đoạn dịch Covid-19

Đại dịch Covid-19 rất nhanh chóng gây ảnh hưởng đến hoạt động hàng không. Mang đến một

Bảng 1. Khuyến nghị về không gian sử dụng và thời gian xếp hàng tại sân bay của IATA

Mức DV (LoS)		Khoảng cách xếp hàng (m^2/hành khách)			Thơi gian chờ đợi khách phổ thông (phút)			Thời gian chờ đợi khách thương gia (phút)			Tỷ lệ ghế ngồi khu vực sảnh chờ gate		
		Rất tốt	Tối ưu	Trung bình	Rất tốt	Tối ưu	Trung bình	Rất tốt	Tối ưu	Trung bình	Rất tốt	Tối ưu	Trung bình
Sản vào nhà ga		>2.3	2.0-2.3	<2.0	n/a			n/a				15-20%	
Check-in	Thẻ máy bay/gắn thẻ hành lý	>1.8	1.3-1.8	<1.3	<1	1-2	>2	<1	1-2	>2			
	Quầy check-in (chiều rộng hàng chờ 1.4-1.6m)	>1.8	1.3-1.8	<1.3	<10	10-20	>20	<1	1-3	>3			
	Bàn gửi hành lý	>1.8	1.3-1.8	<1.3	<1	1-5	>5	<1	1-3	>3			
Kiểm soát an ninh (rộng xếp hàng 1-2m)		>1.2	1.0-1.2	<1.0	<5	5-10	>10	<1	1-3	>3			
Kiểm tra hộ chiếu (rộng xếp hàng 1-2m)		>1.2	1.0-1.2	<1.0	<5	5-10	>10	<1	1-3	>3			
Phòng chờ đi	Khu vực ngồi	>1.7	1.5-1.7	<1.5	n/a			n/a				50-70%	
	Khu vực đứng	>1.2	1.0-1.2	<1.0							<60%	60/70%	>70%
Kiểm tra nhập cảnh (rộng xếp hàng 1-2m)		>1.2	1.0-1.2	<1.0	<5	5-10	>20	<1	1.5	>5			
Khu vực lấy hành lý	Máy bay thân hẹp	>1.7	1.5-1.7	<1.5	<0	0-15	>15	<0	0-15	>15			
	Máy bay thân rộng	>1.7	1.5-1.7	<1.5	<0	0-25	>25						
Kiểm soát hải quan		>1.8	1.3-1.8	<1.3	<1	1-5	>5	<1	1-5	>5			
Sảnh công cộng đến		>2.3	2.0-2.3	<2.0	n/a			n/a				15-20%	

Nguồn: Space and Maximum Queuing Time (MQT) Recommendation - IATA 2014

thách thức rất lớn đối với các sân bay về cơ sở hạ tầng và quy trình khai thác. Do cấp bách và không có nhiều thời gian nên đơn vị quản lý cảng hàng không sẽ có 2 cách tiếp cận vấn đề để đưa ra phương án ứng phó với đại dịch Covid-19:

- Biện pháp tức thời: đó là những biện pháp ngay lập tức được triển khai sau khi WHO và chính phủ đưa ra các khuyến cáo.

- Giải pháp ngắn hạn và trung hạn cần tiến hành sửa đổi lại nhà ga hành khách về cơ sở hạ tầng và trang thiết bị, đặc biệt là công nghệ không tiếp xúc, triển khai áp dụng với các hệ thống trong nhà ga cảng hàng không.

Đối với những khuyến nghị của WHO và chính phủ các sân bay đưa các biện pháp nhắc nhở chủ động trong công tác phòng tránh dịch đối với các hành khách đi và đến sân bay. Triển khai thực hiện quy trình sàng lọc khách hàng tại các trạm kiểm soát Covid-19, thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp:

- Đảm bảo quy tắc duy trì khoảng cách 1-2 mét ở tất cả các khu vực trong nhà ga. Biện pháp này chủ yếu áp dụng cho những nơi mà mọi người đang xếp hàng chờ đợi hoặc, đang thực hiện một dịch vụ nào đó

mà cần thời gian lưu lại lâu hơn (kiểm tra an ninh, kiểm soát hộ chiếu, lấy hành lý, phòng chờ ra tầu bay, quán café, nhà hàng, cửa hàng, nhà vệ sinh, thang máy,...). Điều này cần được nhắc nhở và duy trì với các nhãn dán Decal trên tường, trên ghế, giúp hướng dẫn hành khách tốt hơn.

- Khử trùng và làm sạch đặc biệt với những vị trí mà có sự lui tới thường xuyên của hành khách như: quầy thủ tục, hành lý, cửa ra tầu bay, cửa kiểm soát, cửa ra vào, xe đẩy...

- Sử dụng thiết bị bảo vệ thường xuyên liên tục (tùy vào quy định của từng quốc gia) như: đeo khẩu trang, kính bảo bệ, mặt nạ bảo vệ, đồ bảo hộ chống dịch để ngăn chặn dịch bệnh lây lan qua giọt bắn.

- Bảng thông tin, thông báo cần đặt ở nơi dễ nhìn, qua màn hình, qua loa thông báo. Ngoài ra, nhân viên cũng cần quan tầm đến việc tuân thủ quy định của hành khách để nhắc nhở kịp thời.

- Lắp đặt các rào cản vật lý trong suốt tại khu vực bàn làm thủ tục, khu vực xếp hàng làm thủ tục để tránh sự lây lan dịch bệnh trong tiếp xúc.

- Đảm bảo hệ thống thông gió lưu chuyển trao đổi không khí thường xuyên trong nhà ga và tại từng khu vực cho hành khách.

- Lắp đặt khu vực khử khuẩn toàn thân. (ví dụ như Hongkong đã triển khai áp dụng gian hàng khử trung Clean tech để khử trùng toàn bộ quần áo và cơ thể hành khách trong 40 giây).

Bên cạnh những biện pháp được triển khai ở trên, hành khách cũng được khuyến khích sử dụng internet và các ứng dụng di động để làm thủ tục đăng ký chuyến bay nhằm giảm thiểu tiếp xúc tại sân bay. Trong thời gian lưu lại sân bay của hành khách cũng cần hạn chế tiếp xúc với nhân viên mặt đất. Hiện nay, đi kèm với các giải pháp chống dịch, hoạt động hàng không dần được khôi phục trong trạng thái "Bình thường mới", các khuyến nghị trước đây của IATA về mức dịch vụ tại sân bay giờ không còn phù hợp, cần có sự điều chỉnh nhất định. Do giãn cách xã hội nên một khu vực trước đây dành cho hành khách xếp hàng chờ đợi làm thủ tục hàng không, an ninh, nhập cảnh... sẽ không còn đủ chỗ, dẫn đến luồng hành khách sẽ ảnh hưởng đến các khu vực khác. Ngoài ra, khi thực hiện biện pháp giãn cách phòng dịch sân bay cần lưu ý đến một số yếu tố rủi rõ như: các thành viên gia đình đi cùng nhau trên 1 chuyến bay, hoặc đoàn khách đi du lịch, đi công tác cùng nhau. Với trường hợp này không cần thiết phải duy trì khoảng cách tối thiểu phòng dịch, vì khi đó sẽ gây áp lực lớn đến các hệ thống dịch vụ hiện tại và các hệ thống khác, dẫn đến thời gian chờ đợi xếp hàng kéo dài ảnh hưởng đến mức độ dịch vụ.

Yếu tố thứ 3 cần chú ý đó là tỷ lệ chỗ ngồi và công suất sử dụng ghế trong khi chờ đợi. Do khoảng cách được khuyến nghị nên phòng chờ hiện nay bị hạn chế khá nhiều, tổng sức chứa ghế giảm 50%. Giải pháp duy nhất là tăng diện tích phòng chờ. Điều này gây ra một số vấn đề về cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, nhiều sân bay không có khả năng và nguồn lực tài chính để sửa đổi các khu vực trong nhà ga. Hơn nữa thách thức với sân bay đó là cần các hệ thống con bổ sung như: hệ thống kiểm tra giám sát sức khỏe, dẫn đến cần bổ sung trạm kiểm soát. Điều này chính là một thách thức đối với nhà khai thác sân bay khi xây dựng phương án khai thác nhà ga hành khách, đặc biệt đối với những nhà ga hành khách đã quá tải, thiếu chỗ.

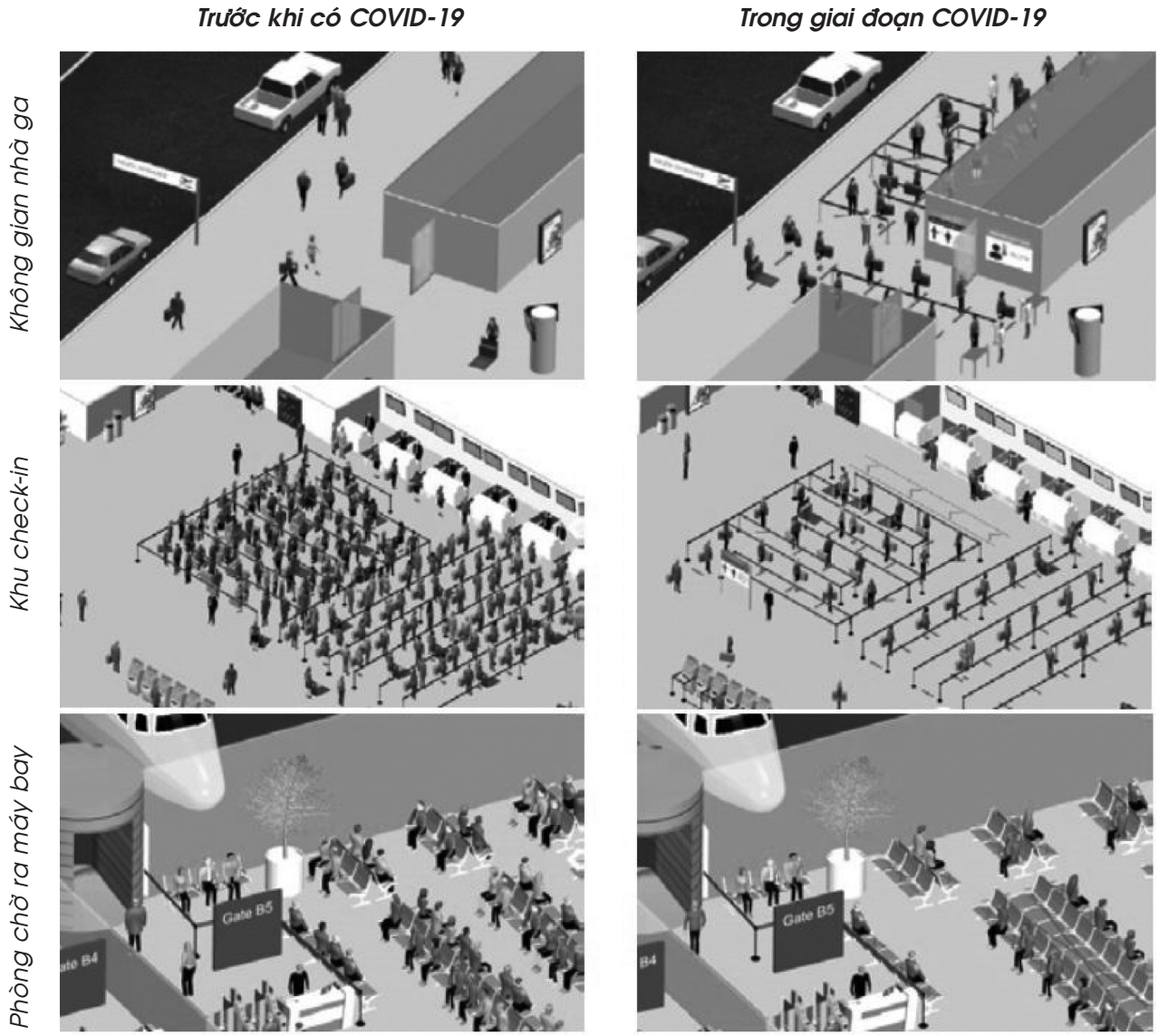
Trong tương lai, các sân bay cần tiến hành đánh giá năng lực khai thác với nhận thức mới về rủi ro Covid-19. Điều này là cần thiết để các sân bay ước tính lượng hành khách có thể phục vụ cũng như phân tích và hiểu bản chất việc xếp hàng và di chuyển của luồng hành khách trong các khu vực này, các trang thiết bị, dịch vụ mà họ sử dụng. Câu hỏi cần đặt ra là làm thế nào để có thể phục vụ một lượng hành khách lớn trong khi vẫn đảm bảo được khuyến nghị duy trì khoảng cách xã hội là không hề dễ dàng. Do đó, cần phải đánh giá lại năng lực phục vụ của sân bay, làm thế nào để có thể đón được một lượng khách tương đương với mức trước khi có Covid-19, và khi tuân thủ theo khuyến nghị duy trì khoảng cách 1,5m điều này sẽ dẫn đến một số tình huống như chậm chuyến khởi hành, chuyến bay bị hủy,... cần tìm ra những lý do nào khiến luồng di chuyển của hành khách bị chậm lại. Các sân bay cần đề xuất các giải pháp xử lý kịp thời theo kịp diễn tiến của tình hình dịch bệnh. (Hình 2)

Qua hình ảnh mô phỏng có thể thấy sự thay đổi của các hệ thống trong nhà ga hành khách trước khi có dịch và trong đại dịch. Mô phỏng đã thể hiện rõ những yêu cầu của hệ thống nhà ga hành khách để đảm bảo khả năng phòng tránh dịch bệnh, như: hệ thống sảnh, lối vào nhà ga, khu vực check-in, khu vực phòng chờ cổng ra tầu bay (gate).

Cơ sở hạ tầng và giải pháp công nghệ được triển khai trong tình hình Covid-19 như sau:

- Mở rộng khu vực xếp hàng ở mọi hệ thống nếu có thể để đảm bảo giãn cách không gian.

Hình 2: Mô hình thiết kế nhà ga trước Covid-19 và trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19



Nguồn: Pre-COVID-19 vs Post COVID-19 Simulation (ARC 2020)

- Nếu không thể mở rộng khu vực xếp hàng thì giải pháp phải tính đến là tăng số lượng vị trí phục vụ (số quầy dịch vụ) để giảm thời gian xếp hàng. Lúc này cần tính đến việc tăng về nhân viên làm việc tại các vị trí mới.

- Nếu không thể đáp ứng được cả 2 yếu tố không gian và bố trí thiết bị, cần tính đến giải pháp sửa đổi lịch trình.

4. Kết luận

Các sân bay vẫn tiếp tục phải hoạt động trong khủng hoảng Covid-19, nhưng các nhà quản lý khai thác buộc phải sửa đổi lại các quy trình thông thường, thay vào đó là những sự thay đổi ứng phó với dịch bệnh trong điều kiện "Bình thường mới". Các quy trình hoạt động và tối ưu hóa sẽ dần là ưu tiên hàng đầu của các sân bay trong giai đoạn sắp tới. Mặc dù các sân bay đã thực hiện rất nhanh chóng các giải pháp tức thời để ngăn chặn lây truyền Covid-19 bằng các giải pháp đơn giản. Tuy nhiên, về lâu dài, cần một sự đầu tư nhiều hơn vào công nghệ mới, cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng. Các sân bay cần phải đầu tư dần các công nghệ không tiếp xúc trong mỗi hệ thống nằm trong nó. Một hệ thống con quan trọng cần được bổ sung vào trong thiết kế sân bay, đó là hệ thống kiểm soát sức khỏe. Trạm kiểm soát này chính là một thách thức với sân bay, đặc biệt là những sân bay đang bị thiếu về không gian và quá tải về công suất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. IATA. (2014). *Airport Development Reference Manual (ADRM), 10th edition.* Montréal, Canada: International Air Transport Association.

2. IATA. (2020). *Recovery Delayed as International Travel Remains Locked Down.* Montréal, Canada: International Air Transport Association .

3. ICAO. (2020). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis.* Montréal, Canada: International Civil Aviation Organization.

4. ACI. (2020). *Latest traffic data shows disastrous COVID-19 impact on airport industry.* Airports Council International.

5. ARC. (2020). *Airport Challenges in Reacting to Covid-19.* Airport Research Center.

6. Cục Hàng không (2021). *Chỉ thị số 405/CT-CHK năm 2021 tăng cường biện pháp cấp bách về cách ly và phòng, chống dịch Covid-19 do Cục Hàng không ban hành.*

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
HOÀNG HẢI SƠN
Trường Đại học Giao thông Vận tải

THE OPERATIONAL CHANGES AT PASSENGER TERMINALS OF AIRPORTS IN VIETNAM AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

● **HOANG HAI SON**
University of Transport and Communications

ABSTRACT:

The COVID-19 pandemic has caused greatly impacts on the global air transportation sector. The number of passengers of some airports in the world has decreased by from 40 to 70% as the World Health Organization (WHO) advises some prevention measures to avoid the spread of coronavirus via air travel. This paper presents the operational changes at airports in Vietnam to ensure measures of containing the Covid-19 pandemic but sill effectively operate passenger terminals in a new normal.

Keywords: Covid-19, passenger terminal, level of service, airport.

Ý THỨC, TRÁCH NHIỆM THỰC THI NHIỆM VỤ CỦA CÔNG CHỨC PHƯỜNG TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

● LÊ SƠN TÙNG

TÓM TẮT:

Trong phạm vi bài viết này, trên cơ sở xây dựng khung lý thuyết nghiên cứu nội dung (tiêu chí) ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của 180 người dân trên địa bàn 4 quận trung tâm của Thành phố Hải Phòng. Đây là những quận có lượng giao dịch của người dân ở mức cao được thống kê hàng năm, gồm: quận Hồng Bàng, quận Lê Chân, quận Ngô Quyền, quận Hải An. Kết quả nghiên cứu, khảo sát đạt được sẽ giúp cho tác giả cơ sở khoa học để phân tích, đánh giá thực trạng ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường trên địa bàn Thành phố.

Từ khóa: ý thức, trách nhiệm, thực thi nhiệm vụ, công chức phường.

1. Ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường

Thuật ngữ "thực thi nhiệm vụ" được giải thích là "thực hiện công việc được giao phó"[1] hoặc "thi hành công việc phải gánh vác"[2]. Từ đây, có thể hiểu khái quát ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường là ý thức, trách nhiệm thực hiện các công việc mà công chức đó được giao phó, được đánh giá là một trong những tiêu chí về năng lực làm việc của công chức.

Xét trên phương diện nghiên cứu, cách tiếp cận này cũng tương đồng với quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu, theo đó ý thức, trách nhiệm thực hiện nhiệm vụ của công chức được xem xét là một trong những tiêu chí đánh giá quan trọng về năng lực làm việc của công chức, được phản ánh rõ nét qua kết quả thực thi nhiệm vụ chuyên môn và sự hài lòng của người dân[3]. Bên cạnh đó, xét trên phương diện quản lý, ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức được xem xét ở khía cạnh đạo đức công vụ. Luật Cán bộ, công chức năm 2008 (được sửa đổi, bổ sung năm 2019) và các văn bản liên quan quy định rõ về việc thực hiện nhiệm vụ chuyên môn của công chức: Thực hiện đúng, đầy đủ và chịu trách nhiệm về kết quả thực hiện nhiệm vụ được giao... Các công trình nghiên cứu và quy định của pháp luật đã chỉ rõ những nội dung cơ bản của ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức nói chung, công chức phường nói riêng, bao gồm:

a) Chấp hành pháp luật trong thực thi nhiệm vụ

- Chấp hành quy định pháp luật trong lĩnh vực hoạt động chuyên môn (YT1): Nội dung này vừa đảm bảo tính kỷ cương trong thực thi công vụ của

công chức, vừa đảm bảo công chức phường không xâm hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của người dân khi giải quyết hồ sơ. Công chức phường nhất thiết phải tuân thủ luật pháp trong quá trình thực hiện nhiệm vụ chuyên môn được phân công.

- Tuân thủ quy trình làm việc (YT2): Nội dung này thể hiện qua việc công chức phường phải tuân thủ trình tự thực hiện các nội dung giải quyết công việc được giao để vừa đảm bảo trật tự, kỷ cương, vừa đảm bảo tính chuyên nghiệp trong thực thi nhiệm vụ chuyên môn cũng như hoạt động quản lý của cơ quan chính quyền.

- Tuân thủ quy định về thời gian làm việc (YT3): Cơ quan chính quyền cấp cơ sở với đặc điểm là cơ quan phục vụ nhân dân một cách thường xuyên, bên cạnh vấn đề quản lý theo hiệu quả công việc, quản lý thời gian vẫn nhất thiết phải được áp dụng một cách nghiêm túc. Do đó, công chức phường phải tuân thủ thời gian làm việc được quy định để phục vụ nhân dân một cách liên tục.

b) Tinh thần hợp tác, cầu thị trong thực thi nhiệm vụ

- Tinh thần hợp tác trong công việc (YT4): Trong quá trình giải quyết hồ sơ của người dân, tinh thần hợp tác đó là sự hòa nhập, chia sẻ, thấu hiểu, quan tâm của công chức phường với người dân khi họ đến cơ quan chính quyền để yêu cầu giải quyết công việc, từ đó nắm bắt được nhiều thông tin phản hồi cũng như nguyện vọng của người dân.

- Tinh thần học hỏi, cầu thị trong công việc (YT5): Các vấn đề xã hội không ngừng nảy sinh và diễn biến phức tạp gắn với những yêu cầu của người dân đối với cơ quan chính quyền, mỗi công chức phường phải tự học hỏi với một thái độ cầu thị, từ đó mới có thể giải quyết công việc của người dân một cách tốt nhất.

c) Tinh thần sẵn sàng làm việc và trách nhiệm trong thực thi nhiệm vụ

- Tinh thần sẵn sàng làm việc (YT6): Nội dung này thể hiện ở việc công chức phường với vai trò là công bộc của nhân dân, sẵn sàng làm việc, hỗ trợ, phục vụ nhân dân để giải quyết yêu cầu của họ một cách tốt nhất.

- Trách nhiệm trong thực thi nhiệm vụ: Nội dung này thể hiện ở việc công chức phường khi được giao nhiệm vụ phải chịu trách nhiệm về nội dung công việc chuyên môn được giao (YT7); chịu trách nhiệm về tiến độ giải quyết công việc được giao (YT8). Chịu trách nhiệm chính về quá trình thực hiện và những kết quả giải quyết yêu cầu của người dân, như vậy mới thực sự tạo được sự tin tưởng của người dân đối với chính quyền.

Từ những tiêu chí về ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường nêu trên, tác giả thiết kế phiếu khảo sát gồm 8 câu hỏi với thang đo 5 mức độ: 1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Không ý kiến; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý. Với công cụ nghiên cứu là phiếu khảo sát được thiết kế, tác giả tiến hành khảo sát theo trình tự khoa học để thu thập thông tin khách quan phục vụ cho việc phân tích, đánh giá thực trạng ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường tại thành phố Hải Phòng.

2. Kết quả khảo sát ý kiến người dân về ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường tại thành phố Hải Phòng

2.1. Mẫu khảo sát

Hải Phòng là thành phố cảng quan trọng, đô thị loại I, trung tâm công nghiệp, cảng biển, đồng thời cũng là trung tâm kinh tế, văn hóa, y tế, giáo dục, khoa học, thương mại và công nghệ của Vùng Duyên hải Bắc bộ của Việt Nam. Hải Phòng có 7 quận, 8 huyện, gồm 217 xã, phường, thị trấn với tỷ lệ dân cư khu vực đô thị và mặt bằng dân trí ở mức cao so với mức trung bình của cả nước[4]. Đây là một trong những yếu tố thuận lợi đối với tác giả trong quá trình thực hiện khảo sát ý kiến của người dân về ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường. Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả tiến hành khảo sát có chọn lọc, gồm 2 bước cơ bản: Khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức.

- Khảo sát sơ bộ: Tác giả lựa chọn đối tượng khảo sát là người dân đã từng ít nhất 5 lần đến giải quyết thủ tục hành chính tại ủy ban nhân dân phường trên địa bàn cư trú của 4 quận đã xác định ban đầu. Sau khi phỏng vấn, nhận được sự đồng ý trả lời, tác giả mới tiến hành phát phiếu khảo sát chính thức để đảm bảo độ tin cậy và hiệu quả của việc khảo sát.

- Khảo sát chính thức: Sau khi nhận được sự đồng ý trả lời phiếu khảo sát của 150 người dân

về ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường, tác giả phát phiếu khảo sát chính thức. Kết quả thu về 174/180 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ hồi đáp 96%, được tác giả tiến hành xử lý mã hóa, thống kê dữ liệu bằng phần mềm SPSS 23.0.

2.2. Kết quả khảo sát

Đầu tiên, tác giả kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát được thiết kế trong phiếu khảo sát thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả là: Cronbach's Alpha của mỗi biến đều >0.6 và hệ số tương quan biến - biến tổng >0,3. Điều đó cho thấy mẫu khảo sát đảm bảo độ tin cậy[5] để tiến hành các phân tích cần thiết khác phục vụ cho việc nghiên cứu.

Tiếp theo, với việc thống kê, mô tả dữ liệu từ phiếu phảo sát thu được, kết quả khảo sát thực tiễn cho thấy người dân đánh giá về ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường thành phố Hải Phòng theo hướng tích cực ở khía cạnh chấp hành pháp luật trong thực thi nhiệm vụ, chịu trách nhiệm trong thực thi nhiệm vụ được giao. Tuy nhiên, tinh thần hợp tác, cầu thị; tinh thần sẵn sàng làm việc, hỗ trợ, phục vụ nhân dân lại được đánh giá ở mức hạn chế. Kết quả này được thể hiện trong Bảng 1.

Số liệu khảo sát trong Bảng 1 đã góp phần minh chứng về thực trạng ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường tại thành phố Hải Phòng.

- *Thứ nhất,* công chức phường tại thành phố Hải Phòng nghiêm chỉnh tuân thủ pháp luật trong thực thi nhiệm vụ: YT1, YT2, YT3 được đánh giá từ 4.23 đến 4.41 điểm. Đó cũng là lý do để người dân đánh giá cao về việc chịu trách nhiệm trong thực thi nhiệm vụ của công chức phường tại thành phố Hải Phòng: YT7, YT8 được đánh giá từ 4.03 đến 4.56 điểm. Việc công chức phường nghiêm chỉnh chấp hành pháp luật, chịu trách nhiệm trong thực thi nhiệm vụ sẽ góp phần đảm bảo việc tăng cường trật tự, kỷ cương trong hoạt động hành chính của cơ quan hành chính nhà nước theo tinh thần chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ[6].

- *Thứ hai,* công chức phường tại thành phố Hải Phòng được đánh giá hạn chế về tinh thần hợp tác trong công việc, tinh thần học hỏi, cầu thị trong công việc: YT4, YT5 đạt mức thấp, từ 3.02 đến 3.44 điểm. Thậm chí, không đạt về tinh thần sẵn sàng làm việc (hỗ trợ, phục vụ nhân dân): YT7 = 2.46 điểm. Những hạn chế này đặt ra vấn đề cần quan tâm, trở thành thách thức đối với các nhà

Bảng 1. Ý kiến đánh giá của người dân ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường tại thành phố Hải Phòng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
YT1. Chấp hành quy định pháp luật trong lĩnh vực hoạt động chuyên nôn	174	3	5	4.23	.631
YT2. Tuân thủ quy trình làm việc	174	3	5	4.23	.631
YT3. Tuân thủ quy định về thời gian làm việc	174	3	5	4.31	.659
YT4. Tinh thần hợp tác trong công việc	174	2	4	3.02	.692
YT5. Tinh thần học hỏi, cầu thị trong công việc	174	2	4	3.44	.756
YT6. Tinh thần sẵn sàng làm việc (hỗ trợ, phục vụ nhân dân)	174	2	4	2.46	.544
YT7. Chịu trách nhiệm về nội dung công việc chuyên môn được giao	174	3	5	4.56	.563
YT8. Chịu trách nhiệm về tiến độ giải quyết công việc được giao	174	3	5	4.03	.786
Valid N (listwise)	174				

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả Quý I năm 2021.

quản lý. Đó là do, công chức đóng vai trò là công bộc của nhân dân, phải "tận tụy phục nhân dân" - tiêu chí quan trọng được quy định trong Luật Cán bộ, công chức hiện hành. Và thực tế, muốn tận tụy phục vụ nhân dân, họ phải thể hiện được tinh thần sẵn sàng làm việc, hỗ trợ, phục vụ nhân dân; tinh thần hợp tác, học hỏi, cầu thị trong quá trình tiếp xúc và giải quyết hồ sơ của người dân. Có như vậy, đất nước mới thực hiện thành công được mục tiêu cải cách hành chính nhà nước theo hướng nền hành chính phục vụ nhân dân, lấy sự hài lòng của người dân làm thước đo[7].

3. Kết luận và khuyến nghị

Từ khung lý thuyết nghiên cứu về ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường được xây dựng rõ ràng, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của người dân theo quy trình khoa học, đã góp phần làm sáng tỏ thực trạng ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường tại thành phố Hải Phòng. Kết quả khảo sát cho thấy, người dân đánh giá về ý thức, trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của công chức phường tại thành phố Hải Phòng theo hướng tích cực ở khía cạnh chấp hành pháp luật trong thực thi nhiệm vụ, chịu trách nhiệm trong thực thi nhiệm vụ được giao. Tuy nhiên, tinh thần hợp tác, cầu thị; tinh thần sẵn sàng làm việc, hỗ trợ, phục vụ nhân dân lại được đánh giá ở mức hạn chế, đã và đang đặt ra vấn đề cần quan tâm, trở thành thách thức đối với các nhà quản lý Thành phố.

Để chung tay góp phần khắc phục những hạn chế trên, tác giả khuyến nghị đối với nhà quản lý, cấp có thẩm quyền của thành phố Hải Phòng:

- *Thứ nhất,* tăng cường việc giáo dục, kiểm tra, đánh giá về ý thức, trách nhiệm làm việc và thái độ phục vụ của công chức cấp cơ sở (xã, phường, thị trấn) trên địa bàn thành phố. Bởi vì công chức xã, phường, thị trấn là những người thường xuyên tiếp xúc và trực tiếp giải quyết yêu cầu của người dân; ngoài năng lực chuyên môn thì ý thức, trách nhiệm làm việc và thái độ phục vụ của công chức rất lớn, quyết định đến chất lượng, hiệu quả hoạt động của cơ quan chính quyền cấp xã, tạo được sự tin tưởng của nhân dân đối với chính quyền sở tại.

- *Thứ hai,* tăng cường công tác đánh giá từ phía người dân, doanh nghiệp (đánh giá ngoài) về ý thức, trách nhiệm làm việc và thái độ phục vụ của công chức cấp cơ sở để có được thông tin khách quan, thường xuyên, từ đó có hướng điều chỉnh phù hợp nhằm phục vụ nhân dân một cách tốt nhất ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]Hoàng Phê (2010), Từ điển Tiếng Việt NXB. Hồng Đức.

[2]Nguyễn Lân (2006). Từ điển Từ và ngữ Việt Nam. NXB. Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.

[3]Ngo Sy Trung, Do Huu Hai, Vu Thi Yen Nga, Tran Thi Hanh (2020). The working capacity of Vietnamese local civil servants. Proceedings of Fifth International Congress on Information and Communication Technology (ICICT 2020), Volume 2. Springer, Singapore.

[4]Từ điển Bách khoa toàn thư mở, địa chỉ https://vi.wikipedia.org/wiki/Hai_Phong.

[5]Theo Lê Văn Huy, Trương Trần Trâm Anh (2012). Khi hệ số Cronbach's Alpha của mỗi biến đều >0.6 và hệ số tương quan biến - biến tổng >0,3 thì mẫu khảo sát đảm bảo độ tin cậy.

[6]Thủ tướng Chính phủ (2016), Chỉ thị số 26/CT-TTg ngày 05/9/2016 về tăng cường kỷ luật, kỷ cương trong các cơ quan hành chính nhà nước các cấp.

[7]Tại Hội nghị trực tuyến toàn quốc tổng kết Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020, định hướng giai đoạn 2021-2030, Thủ tướng Chính phủ yêu cầu "các cấp, các ngành tiếp tục thực hiện đồng bộ, quyết liệt, có trọng tâm, trọng điểm, lấy sự hài lòng của người dân làm thước đo". Xem thêm bản tin "Tổng kết Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020" tại Cổng Thông tin điện tử tỉnh Thanh Hóa, địa chỉ http://thanhhoa.gov.vn/portal/Pages/2021-3-18/Tong-ket-Chuong-trinh-tong-the-cai-cach-hanh-chinhys0l1o.aspx.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Văn Huy, Trương Trần Trâm Anh (2012). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh.* Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.

2. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2008). *Luật Cán bộ, công chức năm 2008.*

3. Nguyễn Lân (2006). *Từ điển Từ và ngữ Việt Nam.* Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.

4. Ngo Sy Trung, Do Huu Hai, Vu Thi Yen Nga, Tran Thi Hanh. (2020). The working capacity of Vietnamese local civil servants. *Proceedings of Fifth International Congress on Information and Communication Technology (ICICT 2020),* Volume 2. Singapore: Springer.

5. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Chỉ thị số 26/CT-TTg ngày 05/9/2016 về tăng cường kỷ luật, kỷ cương trong các cơ quan hành chính nhà nước các cấp.*

6. Từ điển Bách khoa toàn thư mở, địa chỉ *https://vi.wikipedia.org/wiki/Hai_Phong*

7. Hoàng Phê (2010), *Từ điển Tiếng Việt,* Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 30/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. LÊ SƠN TÙNG
Khoa Hành chính học, Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

THE CONSCIOUSNESS AND RESPONSIBILITIES IN PERFORMING TASKS OF WARD-LEVEL CIVIL SERVANTS IN HAI PHONG CITY

● Master. **LE SON TUNG**
Faculty of Administration, Hanoi University of Home Affairs

ABSTRACT:

In order to build a theoretical framework for researching the consciousness and responsibilities in performing tasks of ward-level civil servants, this paper surveyed 180 people living in 4 central districts of Hai Phong City. These four districts including Hong Bang District, Le Chan District, Ngo Quyen District, Hai An District experience a high number of people using services which are provided by ward-level civil servants. The survey's results provide a scientific basis to analyze and evaluate the current state of consciousness and responsibilities in performing tasks of ward-level civil servants in Hai Phong City.

Keywords: consciousness, responsibility, task performance, ward-level civil servants.

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI TẠI HUYỆN ĐẢO PHÚ QUÝ, TỈNH BÌNH THUẬN

● VÕ THỊ KIM LIÊN

TÓM TẮT:

Du lịch sinh thái đang trở thành loại hình du lịch thu hút ngày càng nhiều du khách trong và ngoài nước. Huyện đảo Phú Quý có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch sinh thái, nhất là hệ sinh thái biển. Trong những năm gần đây, du khách biết đến huyện đảo Phú Quý ngày càng nhiều. Hòn đảo này có hệ sinh thái biển rất đa dạng và phong phú, với nhiều bãi biển đẹp và phong cảnh hoang sơ. Trong bài viết này, tác giả sử dụng phương pháp SWOT để phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong quá trình phát triển du lịch sinh thái tại đây. Qua đó, tác giả cũng đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch sinh thái theo hướng phát triển bền vững, đảm bảo hài hòa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường.

Từ khóa: du lịch sinh thái, huyện đảo Phú Quý, phát triển du lịch, du lịch, SWOT.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, du lịch sinh thái (DLST) đã và đang phát triển nhanh chóng tại nhiều quốc gia trên thế giới. Du lịch sinh thái góp phần bảo tồn tự nhiên, bảo vệ đa dạng sinh học và văn hóa cộng đồng, tạo nguồn lợi kinh tế to lớn cho địa phương. Việt Nam với cảnh quan thiên nhiên đa dạng, giàu tiềm năng để phát triển DLST. Trong đó, Bình Thuận là tỉnh Cực Nam Trung Bộ có điều kiện tự nhiên thuận lợi để phát triển mạnh loại hình DLST. Đặc biệt, Tỉnh có đảo Phú Quý với diện tích 17,82 km^2 đang được Nhà nước quan tâm đầu tư, phát triển thành một trong 6 trung tâm DLST biển đảo của cả nước.

Huyện đảo Phú Quý được đánh giá là nơi có nhiều tiềm năng để phát triển DLST: các bãi biển, các đảo lân cận, sự đa dạng về sinh học biển, hệ sinh thái biển; tài nguyên nhân văn, các di tích văn hóa gắn liền với cộng đồng dân cư trên đảo. Hiện nay, bước đầu DLST đã được hình thành và phát triển, đã khai thác được các loại hình tham quan danh lam thắng cảnh, lặn ngắm san hô, câu cá phục vụ nhu cầu giải trí của du khách. Tuy nhiên, tại đây vẫn còn nhiều khó khăn, bất cập và chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của nó, như: thiếu chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ của hướng dẫn viên du lịch địa phương; sự tham gia của người dân còn ít; cơ sở hạ tầng còn thiếu;... Vì thế, phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức nơi đây để có những định hướng, chiến lược phát triển du lịch hợp lý nhất để đưa DLST tại huyện đảo Phú Quý phát triển theo hướng bền vững là vấn đề cấp thiết.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp điều tra thực địa và xử lý thông tin

Để phục vụ cho việc thu thập tài liệu cho đề tài, tác giả đã tiến hành các đợt khảo sát thực tế và xử lý thông tin để:

- Quan sát ghi nhận hoạt động du lịch, các dịch vụ, các điểm du lịch, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch của huyện đảo Phú Quý.

- Thu thập các thông tin thứ cấp, các số liệu liên quan đến thực trạng và định hướng phát triển du lịch của huyện đảo Phú Quý.

- Tiếp cận các doanh nghiệp, cộng đồng địa phương có tham gia vào hoạt động du lịch.

- Tìm hiểu các cơ chế chính sách của các bên liên quan khi tham gia vào hoạt động du lịch của huyện đảo Phú Quý.

- Trao đổi với cơ quan quản lý nhà nước có liên quan tới hoạt động du lịch tại huyện đảo Phú Quý để có những căn cứ đề xuất các giải pháp phát triển du lịch sinh thái tại đây.

2.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Khách du lịch nội địa khi đến tham quan tại huyện đảo Phú Quý. Tổng số mẫu là 250 mẫu. Phương pháp lấy mẫu phi xác xuất thuận tiện. Nội dung điều tra tập trung vào yếu tố hấp dẫn đối với du khách khi chọn du lịch tại huyện đảo Phú Quý; tình hình đi lại ăn ở; nhận định của du khách về tính hiếu khách, sự tham gia vào hoạt động du lịch của người dân địa phương; vấn đề bảo vệ môi trường;...

Sau khi sàng lọc thì còn lại 245 mẫu đối với khách du lịch nội địa. Thời gian lấy mẫu từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2021.

2.3. Phương pháp SWOT

Phương pháp phân tích SWOT là một công cụ tìm kiếm tri thức về một đối tượng dựa trên nguyên lý hệ thống, trong đó:

- Phân tích điểm mạnh (S=strengths), điểm yếu (W=weaknesses) là sự đánh giá từ bên trong, tự đánh giá khả năng của hệ thống trong việc thực hiện mục tiêu, lấy mục tiêu làm chuẩn để xếp một đặc trưng nào đó làm điểm mạnh hay điểm yếu.

- Phân tích cơ hội (O=opportunities), thách thức (T=threats) là các yếu tố bên ngoài chi phối đến mục tiêu phát triển của hệ thống, lấy mục tiêu làm chuẩn để xếp một đặc trưng nào đó của môi trường bên ngoài là cơ hội hay thách thức.

Kết quả của phân tích SWOT là cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Sơ nét về tình hình phát triển du lịch tại huyện đảo Phú Quý

Đảo Phú Quý thường được gọi là "hòn ngọc giữa biển khơi", nằm cách đất liền 56 hải lí theo hướng Đông - Đông Nam, với dân số khoảng 30 nghìn người, gồm 3 xã: Long Hải, Tam Thanh và Ngũ Phụng.

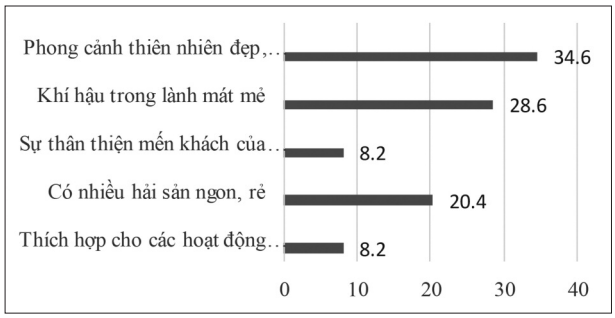
Phú Quý có nhiều bãi tắm đẹp và phong cảnh hoang sơ. Nơi đây có khí hậu trong lành, biển bao bọc xung quanh, nước trong xanh và hệ thống rạn san hô đa dạng, phong phú. Phú Quý có nhiều bãi tắm đẹp như vịnh Triều Dương, bãi doi Dừa, bãi nhỏ Gành Hang,... Phú Quý còn có nhiều danh thắng nổi tiếng với 3 di tích cấp quốc gia và 8 di tích cấp tỉnh, nhiều thắng cảnh đẹp, người dân biển hiền hòa, mến khách. Ngày 16/6/2020, Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Thuận có Quyết định công nhận Khu du lịch Phú Quý là khu du lịch cấp tỉnh. Phú Quý đang dần trở thành một điểm đến du lịch rất hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước.

Trong năm 2019, đã có gần 42.000 lượt du khách trong và ngoài nước đến Phú Quý (tăng 117% so với cùng kỳ), tổng thu từ du lịch ước đạt 105 tỷ đồng. Dự kiến đến năm 2030, Phú Quý sẽ đón 74.000 lượt khách (trong đó khách quốc tế khoảng 6.000 lượt), tốc độ tăng trưởng khoảng 10,46%/năm và tổng nguồn thu từ du lịch đạt khoảng 380 tỷ đồng/năm, giúp giải quyết việc làm cho trên 2.000 lao động.

3.2. Phân tích các kết quả nghiên cứu

Qua Hình 1 cho thấy, khách du lịch tìm đến Phú Quý vì phong cảnh thiên nhiên đẹp, hoang sơ

Hình 1: Yếu tố hấp dẫn khách du lịch



Nguồn: Kết quả điều tra du khách năm 2021, n = 245

chiếm 34.6%, tiếp đến là khí hậu trong lành, mát mẻ (28.6%). Như vậy, khách du lịch đến đây vì khung cảnh thiên nhiên còn hoang dã, đẹp, và môi trường trong lành.

Về những hoạt động mà khách du lịch tham gia khi đến đây thường là thưởng thức hải sản trên đảo (88.3%), lái xe máy quanh đảo tham quan các điểm du lịch hấp dẫn (70.5%), tham quan du lịch lồng bè (60.9%), tham gia tắm biển (59.8%)... (Bảng 1). Như vậy, du khách đến đây thường là những đối tượng thành thị, sống xa biển, nên họ có xu hướng quay về vùng biển để được thưởng thức hải sản tươi ngon, được tận hưởng bầu không khí trong lành.

Mức độ hài lòng của khách du lịch khi đến đây cho thấy có 59,5% khách hài lòng và rất hài lòng khi đến du lịch tại đảo (Hình 2). Nếu dựa vào Bảng 2 ta thấy, đa số du khách hài lòng bởi vẻ đẹp hoang sơ của biển đảo, môi trường trong lành, và họ được thư giãn khi du lịch tại đảo. Tuy nhiên, có đến 13,8% du khách không hài lòng liên quan đến cơ sở lưu trú và ăn uống. Du khách cho rằng các cơ sở ăn uống còn rất đơn giản, kiểu mô hình hộ gia đình, không chuyên nghiệp. Có đến 38% du khách mong muốn hướng dẫn viên du lịch địa phương cải thiện hơn nữa

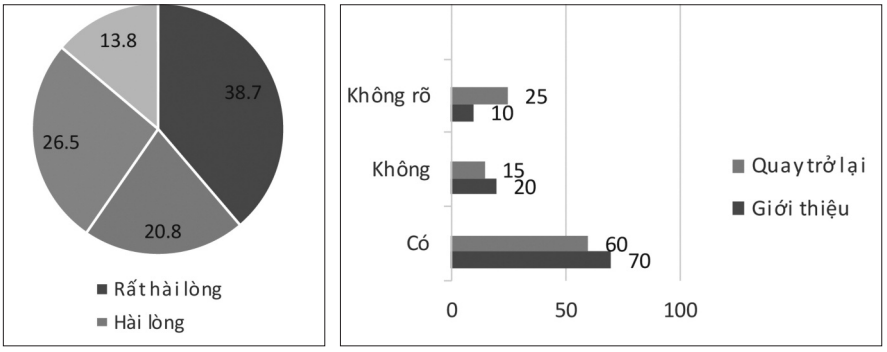
Bảng 1. Các hoạt động của du khách (%)

STT	Các hoạt động của du khách (*)	Tỷ lệ (%)
1	Thưởng thức hải sản trên đảo	88.3
2	Tham gia tắm biển	59.8
3	Du lịch Hòn Tranh	35.7
4	Tham quan du lịch lồng bè	60.9
5	Tìm hiểu đời sống văn hóa của địa phương	15.3
6	Lái xe máy quanh đảo tham quan các điểm du lịch hấp dẫn	70.5

** Một người có thể chọn nhiều hoạt động*

Nguồn: Kết quả điều tra du khách năm 2021, n = 245

Hình 2: Mức độ hài lòng của khách du lịch (%)



Bảng 2. Sự hài lòng của du khách

STT	Sự hài lòng (*)	Tỷ lệ (%)
1	Phương tiện tàu ra đảo	38.7
2	Vẻ đẹp hoang sơ của biển đảo, môi trường trong lành	65.3
3	Được thư giãn	40.0
4	Thái độ phục vụ của những người dân địa phương làm du lịch	26.5
5	Hiểu được cuộc sống của người dân địa phương	28.5
6	Cơ sở lưu trú và ăn uống đáp ứng được nhu cầu của khách	22.4

Nguồn: Kết quả điều tra du khách năm 2021, n = 245

Bảng 3. Những mong muốn cải thiện của du khách

STT	Mong muốn cải thiện (*)	Tỷ lệ (%)
1	Phương tiện tàu ra đảo	28.1
2	Cơ sở lưu trú và ăn uống	48.9
3	Thông tin quảng bá	30.6
4	Điểm tham quan	35.5
5	Phương tiện phục vụ tham quan quanh đảo	44.0
6	Trình độ của hướng dẫn viên địa phương	38.0

Nguồn: Kết quả điều tra du khách năm 2021, n = 245

Bảng 4. Phân tích SWOT cho sự phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý

S Strengths	W Weaknesses	O Opportunities	T Threats
- **S1:** Đảo Phú Quý có nhiều bãi tắm đẹp, hoang sơ, chưa có sự tác động của con người. - **S2:** Vùng biển đảo Phú Quý có nguồn hải sản phong phú. - **S3:** Thời tiết vào mùa gió nam biển dịu êm thích hợp cho hoạt động tắm biển, lặn ngắm san hô; vào mùa gió bấc biển sóng mạnh thích hợp loại hình thể thao lướt sóng mạo hiểm. - **S4:** Có nhiều danh thắng nổi tiếng với 3 di tích cấp quốc gia và 8 di tích cấp tỉnh. - **S5:** Phương tiện giao thông kết nối giữa đất liền và đảo ngày một hiện đại - **S6:** Cuộc sống yên bình, người dân thật thà, thân thiện. - **S7:** Có sự tham gia của người dân trong việc phát triển du lịch tại địa phương. - **S8:** Môi trường chưa bị ô nhiễm.	- **W1:** Người dân địa phương và khách du lịch chưa có ý thức cao trong việc bảo vệ môi trường. - **W2:** Chưa có khách sạn hạng sao, nhà hàng sang trọng để phục vụ cho khách có nhu cầu hưởng thụ. - **W3:** Hướng dẫn viên du lịch địa phương chỉ là tay ngang chứ không trải qua trường lớp hoặc có chứng chỉ hành nghề. - **W4:** Các loại hình du lịch còn đơn điệu, chưa phong phú. - **W5:** Chưa có các điểm bán đặc sản, quà lưu niệm để du khách có thể thoải mái đến mua mang về, hiện tại du khách muốn mua đặc sản chỉ có thể liên hệ với chủ nhà nghỉ, khách sạn và sau đó được đóng gói trực tiếp mang đến tàu chứ khách không thể tự tay lựa chọn (tác giả thu thập được sau khi phỏng vấn sâu các du khách).	- **O1:** Loại hình DLST ngày một được nhiều du khách lựa chọn. - **O2:** Số lượng du khách đến Phú Quý ngày một tăng. - **O3:** UBND tỉnh có chính sách phát triển đảo Phú Quý trở thành khu du lịch cấp tỉnh. - **O4:** Các nhà đầu tư quan tâm đến các dự án phát triển du lịch đảo Phú Quý. - **O5:** Tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân địa phương. - **O6:** Giới thiệu những nét văn hóa đặc sắc của địa phương đến du khách và đồng thời tiếp thu, học hỏi những nét văn hóa mới. - **O7:** Công tác bảo tồn thiên nhiên và bảo vệ các di sản văn hóa, thiên nhiên đang được Nhà nước quan tâm.	- **T1:** Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu làm gia tăng tần suất bão gây khó khăn cho việc tàu thuyền đi lại. - **T2:** Nhận thức của người dân về phát triển du lịch bền vững còn thấp. - **T3:** Sự phát triển nhanh chóng các khu dân cư làm phá vỡ đi vẻ đẹp hoang sơ của đảo. - **T4:** Hướng dẫn viên địa phương còn thiếu kinh nghiệm, nghiệp vụ chuyên môn. - **T5:** Trong những năm gần đây, số lượng du khách tăng rất nhanh làm ảnh hưởng đến hệ sinh thái biển. - **T6:** Cuộc sống của người dân còn nhiều khó khăn, hoạt động kinh tế chủ yếu dựa vào nghề đánh bắt hải sản biển.

Bảng 5. Chiến lược phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý

Chiến lược SO (Strengths - Opprtunities)	- SO1: Đẩy mạnh phát triển DLST tại huyện đảo Phú Quý. - SO2: Lập dự án kêu gọi các nhà đầu tư vào huyện đảo Phú Quý để phát triển DLST. - SO3: Tuyên truyền lợi ích phát triển DLST cho người dân địa phương.
Chiến lược WO (Weaks - Opportunities)	- WO1: Thu hút đầu tư vào cơ sở hạ tầng, tăng cường xây dựng các loại hình dịch vụ mới, các điểm bán quà lưu niệm, đặc sản, và phát triển dịch vụ sẵn có từ người dân. - WO2: Đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch địa phương có đầy đủ chuyên môn và chứng chỉ hành nghề du lịch. - WO3: Tạo ra thêm nhiều loại hình du lịch hấp dẫn để thu hút khách tham quan.
Chiến lược ST (Strengths - Threats)	- ST1: Hướng dẫn, hỗ trợ cộng đồng dân cư địa phương tham gia làm DLST. - ST2: Giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức DLST. - ST3: Xây dựng chương trình bảo vệ môi trường.
Chiến lược WT (Weaks - Threats)	- WT1: Xây dựng chương trình đào tạo, huấn luyện hướng dẫn viên và người dân địa phương. - WT2: Kêu gọi nhà đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch theo hướng phát triển bền vững. - WT3: Xây dựng hệ thống thu gom và xử lý chất thải; có kế hoạch quản lý vấn đề ô nhiễm rác thải, nước thải và ô nhiễm không khí trong hoạt động DLST.

về trình độ hiểu biết chuyên môn của các điểm đến. (Bảng 3).

3.3. Phân tích SWOT cho du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận

Trên cơ sở các nguồn thông tin đã thu thập được, tác giả đã lập bảng phân tích SWOT về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức cho sự phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý. (Bảng 4)

3.4. Đề xuất một số chiến lược phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận

Sau khi đã làm sáng tỏ SWOT, tác giả mạnh dạn đề xuất các chiến lược phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý với 3 mục tiêu phát triển bền vững là: (1) Bảo tồn thiên nhiên; (2) Hỗ trợ sự tham gia của cộng đồng địa phương; (3) Kinh doanh có lợi nhuận và hiệu quả kinh tế cao.

4. Kết luận

Đảo Phú Quý là nơi rất lý tưởng để tổ chức các hoạt động DLST, vì nơi đây mang vẻ đẹp hoang sơ, nguồn hải sản phong phú, đa dạng, con người chân thật, thân thiện. Để DLST tại Phú Quý phát triển theo đúng nghĩa, cần đảm bảo hài hòa các lợi ích giữa kinh tế, môi trường và xã hội; vừa phải hòa hợp giữa khai thác tài nguyên du lịch gắn với bảo tồn; bảo vệ môi trường cảnh quan, mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Võ Thị Kim Liên (2017). *Phát triển du lịch sinh thái huyện đảo Phú Quý tỉnh Bình Thuận.* Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Sư phạm TP.Hồ Chí Minh.

2. Nguyễn Trọng Nhân, Lê Thông (2011). Nghiên cứu phát triên du lịch sinh thái vườn quốc gia Tràm Chim tỉnh Đồng Tháp. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ 2011:18a,* 228-239.

3. Phan Thị Dang, Đào Ngọc Cảnh (2014). Nghiên cứu phát triển du lịch sinh thái tại khu bảo vệ cảnh quan rừng tràm Trà Sư. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ* Số 33 (2014), trang: 46-55.

Ngày nhận bài: 7/4/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/5/2021

Thông tin tác giả:
ThS. VÕ THỊ KIM LIÊN
Giảng viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Phan Thiết

A STUDY ON THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN PHU QUY ISLAND, BINH THUAN PROVINCE

● Master. **VO THI KIM LIEN**
Lecturer, Faculty of Tourism
Phan Thiet University

ABSTRACT:

Ecotourism has attracted more and more both domestic and foreign tourists. Phu Quy Island district, Binh Thuan Province has a great potential for ecotourism development, especially sea-based ecotourism. Phu Quy Island has become a popular tourism destination with a large number of visitors in recent years thanks to its diverse and rich marine ecosystems with many beautiful pristine beaches. This paper used the SWOT analysis method to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and challenges in the ecotourism development of Phu Quy Island. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to sustainably develop Phu Quy Island's ecotourism, ensuring the harmony of economic, social and environmental benefits.

Keywords: ecotourism, Phu Quy Island district, tourism development, tourism, SWOT.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM ĐỐI VỚI HÀNG NHẬP KHẨU

● NGÔ THỊ MỸ HẠNH

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, thương mại trực tuyến (TMTT) giúp người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận với hàng ngoại nhập một cách dễ dàng thông qua hoạt động mua sắm trực tuyến (MSTT). Tuy nhiên, hiện nay, hoạt động kinh doanh hàng nhập khẩu trực tuyến tồn tại nhiều mặt trái. Bài viết đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định MSTT của người tiêu dùng (NTD) Việt Nam đối với hàng nhập khẩu, đồng thời đưa ra một số đề xuất, kiến nghị đối với người tiêu dùng, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và cơ quan quản lý nhằm bảo vệ người tiêu dùng.

Từ khóa: mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng, hàng nhập khẩu.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam ước tính có một 1/3 dân số, tức khoảng 30 triệu người đã tham gia MSTT. Với cơ cấu dân số trẻ, dễ dàng tiếp thu những điều mới lạ trở thành một trong những lý do khiến số người thích và chi tiền cho hàng nhập khẩu thông qua MSTT ngày càng tăng. Theo hãng nghiên cứu thị trường Nielsen, số lượng người Việt Nam ưa chuộng hàng hiệu đứng thứ 3 thế giới, chỉ sau Trung Quốc (74%) và Ấn Độ (59%). Công bố của Nielsen chỉ rõ, có tới 56% người Việt sẵn sàng chi tiền để mua hàng hiệu, phần lớn trong số này là mua sắm thông qua các kênh thương mại điện tử, website, facebook,... Đặc biệt, tỷ lệ người dùng internet mua hàng qua các website nước ngoài chiếm 29% trong năm 2019. Vì vậy, mua sắm trực tuyến là một xu hướng thực tế cần được nghiên cứu và có giải pháp phát triển căn cơ.

2. Thực trạng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng nhập khẩu

Đến nay, MSTT đã trở nên rất phổ biến trên quy mô toàn cầu. Người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm từ nhiều nguồn khác nhau: trang web, mạng xã hội (facebook, instagram,...). Đặc biệt, có những trang web cung cấp dịch vụ so sánh giá sản phẩm từ các trang web khác đã hỗ trợ người tiêu dùng rất tốt trong việc mua hàng qua mạng.

Hình thức trực tuyến cung cấp rất đa dạng các loại sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là mặt hàng quần áo, đồ điện tử, đồ chơi, mỹ phẩm có nguồn gốc từ các quốc gia khắp nơi trên thế giới.

Hầu hết các sàn giao dịch thương mại điện tử cho phép khách hàng đánh giá sản phẩm sau khi mua. Vì thế, người tiêu dùng có thể tìm hiểu về sản phẩm một cách kỹ lưỡng trước khi quyết định mua.

Mua hàng trực tuyến sẽ tiết kiệm thời gian cho

người tiêu dùng, tuy nhiên, cũng sẽ tiềm ẩn nhiều rủi ro, như: Người tiêu dùng không thể tìm hiểu trực tiếp về sản phẩm trước khi mua hàng, mua sắm trực tuyến hạn chế người tiêu dùng trong việc đánh giá sản phẩm. Người tiêu dùng chỉ có thể nhìn hình ảnh sản phẩm qua thiết bị kết nối mạng - thường tiềm ẩn rủi ro là không giống với sản phẩm.

Người tiêu dùng không thể tìm hiểu trực tiếp về sản phẩm trước khi mua hàng. Người tiêu dùng chỉ có thể nhìn hình ảnh sản phẩm qua thiết bị kết nối mạng - thường tiềm ẩn rủi ro là không giống với sản phẩm thật.

Bên cạnh đó, việc tiếp cận các thông tin về an toàn/cảnh báo của sản phẩm cũng khó khăn hơn so với hình thức mua sắm truyền thống, đặc biệt khi người tiêu dùng xem sản phẩm qua thiết bị có màn hình nhỏ như điện thoại. Trong một số trường hợp, người tiêu dùng thậm chí bỏ qua phần điều kiện và điều khoản vì màn hình quá nhỏ, trong khi đó, phần này bao gồm những nội dung rất quan trọng liên quan đến đổi - trả sản phẩm, giao nhận, bảo hành,...

Kênh phân phối cũng là một vấn đề đối với mua hàng trực tuyến nhập khẩu: Với hình thức mua sắm truyền thống, hàng hóa được phân phối đến cửa hàng, thì với mua sắm trực tuyến, hàng hóa lại được phân phối qua các sàn giao dịch điện tử, trang web đấu giá, mạng xã hội - người tiêu dùng rất khó xác định nhà sản xuất, nhà phân phối. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý thị trường cũng gặp nhiều khó khăn trong việc phát hiện và xử lý sản phẩm không an toàn. Mua hàng từ các cá nhân qua mạng xã hội thậm chí còn tồn tại nhiều rủi ro hơn. Trong một số trường hợp phát sinh tranh chấp, người tiêu dùng cho biết không thể liên hệ được với cá nhân qua điện thoại/địa chỉ được cung cấp.

Tuy vậy, vẫn còn các trở ngại khi mua hàng trực tuyến ngoại nhập như sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo, lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ, dịch vụ chăm sóc khách hàng kém,...

Mặt khác, một số người dùng chưa mua sắm trực tuyến là do mua hàng tại cửa hàng thuận tiện hơn, khó kiểm định chất lượng hàng hóa khi mua qua internet, không tin tưởng đơn vị bán hàng, sợ lộ thông tin cá nhân.

3. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng nhập khẩu

Khi người tiêu dùng đang dần chuyển sang các phương thức mua sắm hiện đại thay vì các hình thức mua sắm truyền thống, mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển. Theo số liệu của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020) có đến 66% người sử dụng Internet đã và sẽ tham gia mua sắm trực tuyến. Điều này sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp TMĐT hoặc có hoạt động kinh doanh trực tuyến. Vậy những nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nhập khẩu trực tuyến của người tiêu dùng?

Một là, tính dễ sử dụng của các kênh mua sắm trực tuyến.

Hiện nay, xu hướng bán hàng đa kênh (omni channel) đã phát triển mạnh tại các quốc gia trên thế giới và tại Việt Nam đã và đang hình thành. Sự xuất hiện ngày càng nhiều các nhà bán lẻ trực tuyến mở thêm các cửa hàng thực và ngược lại. Theo nhận định của Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam, phương thức bán lẻ đơn kênh, tức là chỉ bán tại cửa hàng hoặc trực tuyến sẽ giảm dần và bị thay thế dần bởi phương thức bán lẻ đa kênh. Phương thức bán lẻ đa kênh có ý nghĩa then chốt trong tiếp cận và gắn kết khách hàng trong thời đại kinh tế số.

Với tính dễ sử dụng của hầu hết các kênh mua sắm với thao tác nền tảng rất rõ ràng, dễ thực hiện khiến NTD dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm mong muốn.

Hai là, điều kiện kỹ thuật để sử dụng các kênh mua sắm trực tuyến thuận lợi.

Với các phương thức thanh toán được tích hợp rất đa dạng và thuận tiện cho người dùng. Người tiêu dùng trẻ, đối tượng của mua hàng trực tuyến nhập khẩu ngày nay có đủ kiến thức và kỹ năng để sử dụng các kênh mua sắm trực tuyến. Đồng thời, các nhà cung cấp sẵn sàng giúp đỡ người tiêu dùng khi khọ gặp vấn đề trong sử dụng các kênh mua sắm trực tuyến.

Ba là, sự kích thích từ các công cụ marketing.

Bằng cách triển khai các dấu hiệu về áp lực mua hàng, các công ty tận dụng được các cảm xúc mất mát của con người và dự đoán tâm lí của khách hàng sẽ hối tiếc vì đã không mua hàng. Do đó, sự khan hiếm được coi là đóng một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng trên các trang web thương mại điện tử.

Đánh vào tâm lý người tiêu dùng khi biết họ thường sốt sắng khi mặt hàng mình muốn mua bị bán hết. Thời gian mua hàng và số lượng mặt hàng còn lại có tác động lên dự định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Bốn là, tạo động cơ thích thú.

Môi trường trực tuyến tạo ra cơ hội thu hút người mua tìm kiếm thông tin và khám phá những cái mới lạ trên toàn thế giới. Nghiên cứu của Childers và cộng sự (2001) chỉ ra thương mại trực tuyến tạo ra sự lôi cuốn, tiện lợi và hữu ích có tác động mạnh hành vi mua sắm. Những phát hiện từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004) cũng cho thấy các yếu tố như lợi ích, phong phú và giá trị hữu dụng của thông tin trực tuyến cùng với những trải nghiệm là những nhân tố tạo động cơ thích thú tác động đến ý định tìm kiếm và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Năm là, yếu tố tâm lý.

Chuộng hàng ngoại - xu hướng không còn xa lạ với người Việt trong vài năm trở lại đây. Các con số thống kê hàng năm đều chỉ ra nhu cầu sử dụng hàng nhập đang tăng và theo hướng ngày càng nhanh.

Tâm lý chuộng hàng ngoại của người tiêu dùng một phần xuất phát từ mong muốn được khẳng định đẳng cấp. Không chỉ các sản phẩm có giá trị cao như hàng điện tử, thời trang, các mặt hàng tiêu dùng thương hiệu ngoại cũng nhận được nhiều sự quan tâm. Trung bình cứ 10 người mua bánh kẹo, thực phẩm đóng hộp và đồ uống không cồn thì khoảng 4 người lựa chọn sản phẩm nhập khẩu. Khảo sát này được Hội doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng cao tiến hành trên quy mô toàn quốc, thu thập hơn 16.000 ý kiến phản hồi.

Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa, Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế quốc tế, thị trường Việt Nam trở thành nơi hội tụ của hàng hóa từ khắp nơi trên thế giới. Nhờ đó, NTD Việt Nam có thể mua sắm hàng hóa từ mọi quốc gia, nhất là khi phương thức mua bán qua mạng internet ngày càng phát triển mạnh. Theo các chuyên gia kinh tế, nhu cầu tiêu dùng hàng ngoại của người dân chủ yếu xuất phát từ tâm lý của NTD từ lâu đã rất tin tưởng vào chất lượng của hàng ngoại và e dè đối với nhiều mặt hàng Việt Nam. Ngoài ra, các mặt hàng ngoại hầu hết đều có thiết kế mẫu mã đẹp mắt, chất lượng tốt và bền. Do đó, mặc dù nhiều hàng hóa của Việt Nam có chất lượng tốt, xuất khẩu đi nhiều quốc gia và được NTD các nước ưa chuộng, giá cũng rẻ hơn nhưng một bộ phận không nhỏ người Việt vẫn không tiếc tiền mua sắm các sản phẩm họ yêu thích vì tin tưởng vào chất lượng và thương hiệu của các nhãn hàng này, đặc biệt là nhóm NTD có thu nhập cao và khá cao.

Sáu là, yếu tố thích khám phá.

Môi trường trực tuyến tạo ra cơ hội thu hút người mua tìm kiếm thông tin và khám phá những cái mới lạ trên toàn thế giới. Thương mại trực tuyến tạo ra sự lôi cuốn, tiện lợi và hữu ích có tác động mạnh hành vi mua sắm. Các yếu tố như lợi ích, phong phú và giá trị hữu dụng của thông tin trực tuyến cùng với những trải nghiệm là những nhân tố tạo động cơ thích thú tác động đến ý định tìm kiếm và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Đi kèm với sự phát triển vượt bậc của việc mua sắm trực tuyến, vấn nạn lớn nhất của thương mại điện tử Việt Nam hiện nay là hàng giả, hàng nhái. Trong năm 2018, ước tính đã có 36.000 sản phẩm được gỡ bỏ ra khỏi các sàn thương mại điện tử, khoảng 3.100 gian hàng trên sàn bị khóa. Đây mới chỉ là con số thống kê được trên vài sàn lớn, nếu mở rộng ra nhiều hơn thì con số này sẽ còn cao hơn nữa.

Hiện nay dù phát triển nhanh, nhưng Việt Nam cũng chỉ mới trong giai đoạn đầu buổi sơ khai của thị trường thương mại điện tử, người tiêu dùng vẫn còn mơ hồ trong các giao dịch, do đó, giảm thiểu các tranh chấp giữa người mua và người bán, sàn thương mại điện tử cần sự chủ động, nhận thức của doanh nghiệp và cả năng lực chuyên môn của nhà quản trị.

Một trong những nguyên nhân của xu hướng chuộng hàng ngoại trong phần đông người Việt xuất phát từ tâm lý muốn thể hiện đẳng cấp, bên cạnh lí do về chất lượng sản phẩm và yếu tố "độc - lạ". Tuy nhiên, việc mua hàng xách tay vẫn tồn tại nhiều nhược điểm, hay thậm chí là những nỗi phiền toái thành hình lẫn có tên.

4. Một số đề xuất, kiến nghị

Thứ nhất, đối với người tiêu dùng.

Các chuyên gia khuyến cáo người tiêu dùng khi lựa chọn mua đồ trên mạng nên lưu ý các điểm sau.

Đầu tiên, hãy chọn những trang web uy tín, được cấp phép hoạt động, có thông tin liên lạc rõ ràng như địa chỉ, số điện thoại, mã số thuế để tìm kiếm sản phẩm mình cần.

Trước khi quyết định mua sản phẩm nào đó cần tìm hiểu kỹ về các điều kiện và điều khoản của trang web, đặc biệt là những điều khoản về bảo hành, trả lại hàng, hoàn tiền, giao nhận... Ngoài ra, cần tìm hiểu kỹ về sản phẩm như nguồn gốc xuất xứ, tính năng, đánh giá của người tiêu dùng trước đó nhằm tránh trường hợp mua phải sản phẩm kém chất lượng.

Cần hết sức cảnh giác với những yêu cầu cung cấp thông tin từ những trang web lạ như: họ tên, số điện thoại, ngày sinh, địa chỉ, sở thích, tiền sử khám bệnh... Đây có thể là những trang web sử dụng thông tin người tiêu dùng trái với quy định pháp luật, gây phiền toái cho người tiêu dùng hoặc thậm chí đánh cắp các thông tin tài chính của người tiêu dùng. Người tiêu dùng không chỉ phải cảnh giác với sự quảng cáo mập mờ, quảng cáo quá mức của các cửa hàng; mà còn phải đồng thời điều chỉnh hành vi mua bán trực tuyến hàng ngoại nhập, cần cảnh giác ngay với tâm lý ham "hàng hiệu giá rẻ", thực chất là hàng giả, hàng nhái kém chất lượng, và như vậy vô hình dung đã tiếp tay cho doanh nghiệp lừa đảo, móc túi người tiêu dùng.

Thứ hai, đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng giảm thiểu thời gian mua sắm thông qua xây dựng hệ thống tiếp nhận, xử lý thông tin và trả lời khách hàng một cách nhanh nhất. Đối với những website yêu cầu nhiều công đoạn khi thực hiện mua hàng, nên sử dụng các phần mềm hỗ trợ đảm bảo giao dịch được thực hiện một cách nhanh nhất.

Đồng thời, đa dạng hóa sản phẩm trên web nhằm tạo cho khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm là một trong những yếu tố để thu hút khách hàng. Song song với việc đa dạng hóa sản phẩm cần phải đảm bảo chất lượng nhằm tạo uy tín và niềm tin cho khách hàng. Nội dung các thông tin cần chính xác, đầy đủ để khách hàng hiểu và cảm nhận rõ hơn về sản phẩm tránh tình trạng có sự khác biệt giữa cảm nhận của khách hàng từ thông tin quảng cáo so với thực tế khi nhận hàng.

Các nhà bán lẻ phải tạo ra trải nghiệm mua sắm hấp dẫn cho khách hàng với các công nghệ hình ảnh ba chiều (hologram), thực tế ảo (virtual reality) và di động. Ngày càng nhiều khách hàng tìm kiếm trực tuyến sau đó mua sắm thực tế (webrooming), và ngược lại nhiều khách hàng tìm kiếm thực tế, sau đó mua sắm trực tuyến (showrooming). Sự kết hợp giữa thực và ảo làm gia tăng sự tiện lợi cho khách hàng. Đặc biệt, cách so sánh giá cả sản phẩm của người tiêu dùng cũng diễn ra trên không gian số, đặc biệt là từ điện thoại di động.

Cần giải thích rõ công nghệ bảo mật mà website sử dụng và cam kết với khách hàng rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được mã hóa khi nhập vào website. Điều này sẽ củng cố niềm tin và tạo cho khách hàng cảm thấy an toàn và đảm bảo khi mua hàng trực tuyến. Để tránh trường hợp bị hacker, doanh nghiệp cần phải được kiểm soát chặt chẽ và áp dụng các kiểm tra an toàn thông tin ngay từ khi phát triển ứng dụng và sau khi đưa vào cung cấp. Đồng thời, doanh nghiệp thường xuyên tiến hành rà soát và đánh giá lại mức độ an toàn của các hệ thống vì theo thời gian hệ thống thường xuất hiện các lỗ hổng, rủi ro mới.

Các website thương mại điện tử uy tín phải có chính sách bảo mật thông tin và hướng dẫn khiếu nại hợp lý. Điều này sẽ giúp người mua tin tưởng khi tìm kiếm thông tin và ít do dự khi đưa ra quyết định mua. Hiện nay, đa phần các website chưa chú trọng nhiều đến những nguyên tắc này. Một số đơn vị sau khi có được thông tin của khách hàng đã bán lại hoặc để mất vào tay các đối tượng phạm pháp, gây ra nhiều vụ mất cắp tài khoản ngân hàng. Trong nhiều trường hợp, khi cần giải quyết những vấn đề liên quan đến khiếu nại hàng hóa, người mua hàng cũng không có cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi của mình, do vậy, họ không tin tưởng vào các website thiếu thông tin về bảo mật.

Thứ ba, với các cơ quan quản lý.

Thống kê từ Tổng cục Quản lý thị trường - Bộ Công Thương cho thấy, mỗi năm cả nước phát hiện và xử lý hàng chục nghìn vụ việc liên quan đến hàng giả, hàng nhái nhãn mác hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, trong đó sản phẩm dệt may, thời trang chiếm phần lớn. Thậm chí, hàng giả, hàng nhái còn được dán nhãn mác tùy theo nhu cầu đặt hàng của người mua. Hành vi sản xuất hàng giả, hàng nhái và quảng cáo khiến khách hàng hiểu sai về thương hiệu và chất lượng sản phẩm là trực tiếp vi phạm các quy định trong Luật Cạnh tranh và Luật Bảo vệ người tiêu dùng. Vì vậy, các hành vi này cần được nhận diện và kịp thời nghiêm trị, nhất là các sản phẩm thuốc tân dược, hóa mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, phân bón, thuốc trừ sâu,... Đồng thời, cần nghiên cứu, đề xuất các chính sách pháp luật nhằm tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động của mô hình kinh doanh theo chuỗi, tăng cường công tác tuyên truyền, cảnh báo, nâng cao nhận thức tiêu dùng của người dân ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2019), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019.*

2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020), *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2020.*

3. Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S., (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

4. Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. S*eoul Journal of Business,* 10(2), 27-48.

5. Nguyễn Thị Phương Thảo (2021), Thúc đẩy phát triển thị trường thương mại điện tử, *Tạp chí Con số và Sự kiện http://consosukien.vn/thuc-day-phat-trien-thi-truong-thuong-mai-dien-tu.htm*

6. Phạm Thanh Bình, Lê Thị Vân Anh (2020), Mở rộng thị trường cho doanh nghiệp nhỏ qua hệ sinh thái các sàn giao dịch thương mại điện tử, *Tạp chí Tài chính https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/mo-rong-thi-truong-cho-doanh-nghiep-nho-qua-he-sinh-thai-cac-san-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-329617.html, kỳ 1 - tháng 6/2020.*

Ngày nhận bài: 18/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/3/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGÔ THỊ MỸ HẠNH
Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế - Đại học Kinh tế quốc dân

FACTORS AFFECTING THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF VIETNAMESE CONSUMERS TOWARDS IMPORTED GOODS

● Master. **NGO THI MY HANH**
School of Trade and International Economics,
National Economics University

ABSTRACT:
In the context of globalization, online commerce helps Vietnamese consumers access imported goods easily through online shopping. However, there are many downsides to imported goods which are selling online. This paper examines the factors affecting the online shopping behavior of Vietnamese consumers towards imported goods and proposes some recommendations to online businesses in order to protect consumers.

Keywords: online shopping, consumer, export goods.

MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG XA XỈ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

● VŨ THỊ HIỀN - VŨ HUY THÔNG

TÓM TẮT:

Bài báo tập trung tổng hợp, phân loại và đánh giá các công trình nghiên cứu trước đây về kinh doanh thời trang xa xỉ nhằm mục đích tổng quan các vấn đề lý luận về ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng. Ngoài ra, tác giả tìm kiếm và đánh giá ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, hiệu ứng đám đông và chuẩn mực xã hội đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng. Từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết làm cơ sở thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai tại Việt Nam.

Từ khóa: sản phẩm thời trang xa xỉ, ý định mua, hành vi tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Thời trang xa xỉ hiện được coi là ngành công nghiệp bùng nổ và đang tiếp tục được mở rộng hơn nữa trên toàn cầu. Một số lượng lớn các công ty sản xuất các thương hiệu thời trang xa xỉ đã và đang có các công ty con và cửa hàng ở nhiều quốc gia trên thế giới. Theo số liệu thống kê của Bain & Company, năm 2015, ngành công nghiệp xa xỉ đã đóng góp 1 nghìn tỷ Euro thu nhập cho nền kinh tế thế giới. Trong đó, đặc biệt phải kể đến ngành công nghiệp thời trang xa xỉ - nhóm sản phẩm cốt lõi này đã tạo ra mức doanh thu 250 tỷ Euro trong năm 2015 trên toàn cầu, bất chấp sự khó khăn của nhiều nền kinh tế trong giai đoạn đó (Bain & Company., Inc, 2015). Đến năm 2016, 2017, 2018, 2019, các số liệu cập nhật doanh thu của ngành công nghiệp xa xỉ trên toàn thế giới được Bain & Company thống kê lần lượt là: 1,08; 1,2; 1,22; 1,26 nghìn tỷ Euro.

3 thập kỷ trước, Việt Nam là một trong những quốc gia còn nghèo trên thế giới. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ cả về kinh tế, văn hóa xã hội, Việt Nam hiện được coi là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định nhất thế giới (tốc độ tăng trưởng GDP trong quí III năm 2019 đạt 7,31%). Theo báo cáo của Công ty Dữ liệu Wealth - X, châu Á đang là châu lục có tốc độ tăng trưởng số người giàu nhanh nhất trên thế giới. Công ty ghi nhận nhiều cá nhân có giá trị tài sản từ 30 triệu USD trở lên. Điều đáng

nói, Việt Nam là quốc gia xếp thứ 3 trong số những nước có số lượng người giàu gia tăng nhanh nhất thế giới (12,7%).

Theo Nguyen & Smith (2013), châu Á được coi là một địa điểm đáng chú ý để thực hiện nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, trong đó Việt Nam là quốc gia được nhiều học giả lựa chọn làm bối cảnh để nghiên cứu ý định mua của người tiêu dùng (Nguyễn Thị Tuyết Mai & cộng sự, 2016). Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng dân số, thu nhập cao so với các nước khác trong khu vực. Bên cạnh đó, người dân tại Việt Nam cũng có những đặc điểm khác biệt về yếu tố văn hóa, thói quen tiêu dùng đặc trưng (Nguyễn Thị Tuyết Mai & cộng sự, 2016) so với các quốc gia khác. Bởi vậy, việc nghiên cứu ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ tại Việt Nam sẽ có ý nghĩa thực tiễn quan trọng giúp nhận định rõ ràng hơn về vấn đề này. Trong phạm vi nội dung bài báo, tác giả tập trung vào việc tổng hợp, phân tích và đánh giá các công trình nghiên cứu trước đây về ý định/hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng. Từ đó, đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết nghiên cứu ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ tại Việt Nam, tạo tiền đề để thực hiện các nghiên cứu định lượng trong tương lai.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết (nghiên cứu tại bàn) để tổng hợp, phân tích, đánh giá, so sánh,... các tài liệu lý thuyết và các công trình nghiên cứu liên quan (dữ liệu thứ cấp) đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng để có được tổng quan nghiên cứu, tìm ra khoảng trống nghiên cứu. Trên cơ sở kế thừa lý thuyết từ các công trình trước đó, tác giả phát triển mô hình nghiên cứu, hướng nghiên cứu cho bối cảnh Việt Nam. Các bước cụ thể của phương pháp nghiên cứu lý thuyết được cụ thể hóa như sau: Tìm kiếm, phân loại các công trình nghiên cứu, các tài liệu lý thuyết; Đọc và phân tích các tài liệu, công trình nghiên cứu; Tổng hợp kết quả nghiên cứu trong các công trình có liên quan đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng, sau đó tổng quan thành các vấn đề; Tìm ra khoảng trống nghiên cứu, những nội dung bài báo tập trung nghiên cứu; Đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết.

3. Cơ sở lý luận

**** Sản phẩm xa xỉ***

Theo Klaus Hein (2012), sản phẩm xa xỉ tương ứng với sự hiểu biết của nhà quản lý bao gồm tất cả các sản phẩm vượt quá mức cần thiết và bình thường so với các sản phẩm khác cùng loại. Bilge, (2015), cũng đưa ra một khái niệm tương tự khi cho rằng hàng hóa xa xỉ là những sản phẩm có nhiều hơn những đặc tính tất yếu và đặc tính thông thường so với các sản phẩm khác cùng chủng loại với nó. Và theo cách tiếp cận thông thường về đặc tính của sản phẩm thì đây là khái niệm làm nổi bật sự khác biệt giữa hàng hóa xa xỉ và hàng hóa thông thường. Như vậy, định nghĩa về sản phẩm xa xỉ như sau: "Sản phẩm xa xỉ có nhiều đặc điểm cần thiết và bình thường hơn so với các sản phẩm khác cùng loại, bao gồm mức giá tương đối cao, chất lượng, tính thẩm mỹ, độ quý hiếm, sự đặc biệt và ý nghĩa tượng trưng" (Klaus Hein, 2012).

**** Sản phẩm thời trang xa xỉ***

Theo cách phân loại của Hein (2012): Sản phẩm thời trang xa xỉ là một bộ phận trong danh mục các sản phẩm xa xỉ, bao gồm các sản phẩm cụ thể như quần áo, giày, đồ lót, phụ kiện thời trang (thắt lưng, găng tay, các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, mũ, cà vạt, kính mắt).

**** Ý định mua của người tiêu dùng***

Ý định mua sắm là một trong hai yếu tố ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Vũ Huy Thông, 2010). Đồng thời có thể hiểu ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell & cộng sự, 2001). Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Theo Akbar & cộng sự (2014), ý định là một mục đích cụ thể của người tiêu dùng trong việc thực hiện một hoặc một chuỗi các hành động. Ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm (Elbeck, 2008). Việc bán hàng của doanh nghiệp có thể được khảo sát dựa trên ý định mua của khách hàng. Dự đoán ý định mua là bước khởi

đầu để dự đoán được hành vi mua thực tế của khách hàng. Thêm vào đó, dựa vào một số học thuyết, ý định mua được xem là cơ sở để dự đoán cầu trong tương lai (Fishbein & Ajzen, 1975).

4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Đối với sản phẩm xa xỉ nói chung và sản phẩm thời trang xa xỉ nói riêng, thông qua tổng quan nghiên cứu, tác giả nhận thấy có nhiều nhà nghiên cứu sử dụng các khung lý thuyết khác nhau để đánh giá, phân tích và tìm hiểu ý định mua của người tiêu dùng. Các khung lý thuyết phổ biến được các học giả sử dụng bao gồm: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB). Trong những năm gần đây, nhiều học giả đã sử dụng lý thuyết giá trị cảm nhận để nghiên cứu ý định mua của người tiêu dùng (Kuang-peng Hung & Annie Huiling Chen, 2011; Ho Jung Choo & cộng sự, 2012; Ketsuree Vijanakorn & Randall Shannon, 2016; Hiroko Oe & cộng sự, 2017; Sheeltan Jain, 2019;...).

Các kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của giá trị cảm nhận đối với ý định mua các sản phẩm xa xỉ của người tiêu dùng. Trong bài báo này, để mô tả, nghiên cứu và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam, tác giả tiến hành xem xét các biến số trên cơ sở lý thuyết giá trị cảm nhận và đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam.

**** Giá trị xa xỉ cảm nhận***

Trên cơ sở các nghiên cứu của Vigneron & Johnson, 1999; Smith & Colgate, 2007; Wiedmann & cộng sự, 2009; Tynan & cộng sự, 2010... Các nghiên cứu về tiêu dùng xa xỉ đối với các loại sản phẩm như ô tô, khách sạn, rượu, thời trang và du lịch. Choo & cộng sự (2012) đã xây dựng lý thuyết về giá trị của khách hàng đối với các sản phẩm thời trang xa xỉ, chủ yếu là quần áo và phụ kiện thời trang (túi da, giày dép, đồ trang sức). Cụ thể, giá trị xa xỉ đối với người tiêu dùng bao gồm: Giá trị hữu dụng, tinh thần, biểu tượng và kinh tế. Những hàng hóa xa xỉ cho phép người sử dụng giao lưu, tham gia các hội nhóm, tầng lớp xã hội giúp họ có được một số lợi ích xã hội (Choo & cộng sự, 2012).

Theo Smith & Colgate (2007), nhận thức về giá trị xa xỉ là một yếu tố dự báo mạnh mẽ ý định hành vi của người tiêu dùng. Giá trị cảm nhận cao sẽ dẫn đến ý định mua hàng cao hơn. Nhận thức về giá trị xa xỉ có thể được coi là một niềm tin hướng dẫn việc lựa chọn hoặc đánh giá hành vi và có thể được sử dụng để phân tích ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng (Wiedmann & cộng sự, 2007; Hanzaee & Rouhani, 2012). Đối với các sản phẩm thời trang xa xỉ, nhận thức về giá trị xa xỉ của người tiêu dùng có thể trực tiếp giải thích lý do tại sao họ chọn mua một sản phẩm thời trang xa xỉ cụ thể (Wiedmann & cộng sự, 2009; Choo & cộng sự, 2012; Ketsuree Vijaranakorn & cộng sự, 2016; Hiroko Oe & cộng sự, 2017; Sheeltan Jain, 2019). Từ đó, tác giả đề xuất các giả thuyết:

H1: Giá trị xa xỉ của khách hàng có tác động thuận chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam.

**** Chuẩn mực xã hội***

Chuẩn mực xã hội được cho là nhận thức của một cá nhân về việc những người/nhóm người trong quan trọng trong xã hội mong muốn hoặc mong đợi họ hành xử theo một cách nhất định (Ajzen, 1991). Theo định nghĩa này, chuẩn mực xã hội là những ảnh hưởng mang tính chuẩn mực từ những nhóm tham chiếu gần xoay quanh mạng lưới xã hội trực tiếp của cá nhân, như đồng nghiệp, hàng xóm, bạn bè hoặc cộng đồng xã hội gần. Công & cộng sự (2012) đã chỉ ra chuẩn mực xã hội trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam có xu hướng tuân theo các định hướng truyền thống, cùng với các xung đột xã hội. Nhóm tác giả đã đề xuất chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sản phẩm xa xỉ của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Tựu & cộng sự (2017) đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm để khẳng định lại kết luận của Công & cộng sự (2012). Nhóm tác giả Tựu & cộng sự (2017) đã thực hiện nghiên cứu tại hai thành phố Nha Trang và Rạch Giá, kết quả trên mẫu nghiên cứu cho thấy chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua các thương hiệu xa xỉ của người tiêu dùng. Vì vậy, việc mở rộng quy mô nghiên cứu đối với biến số này trong bối cảnh Việt Nam là cần thiết. Từ các phân tích

trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H2: Chuẩn mực xã hội có tác động ngược chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam. (Hình 1)

**** Hiệu ứng đám đông***

Hiệu ứng đám đông thể hiện mong muốn mua một sản phẩm của một người tiêu dùng để tạo ra

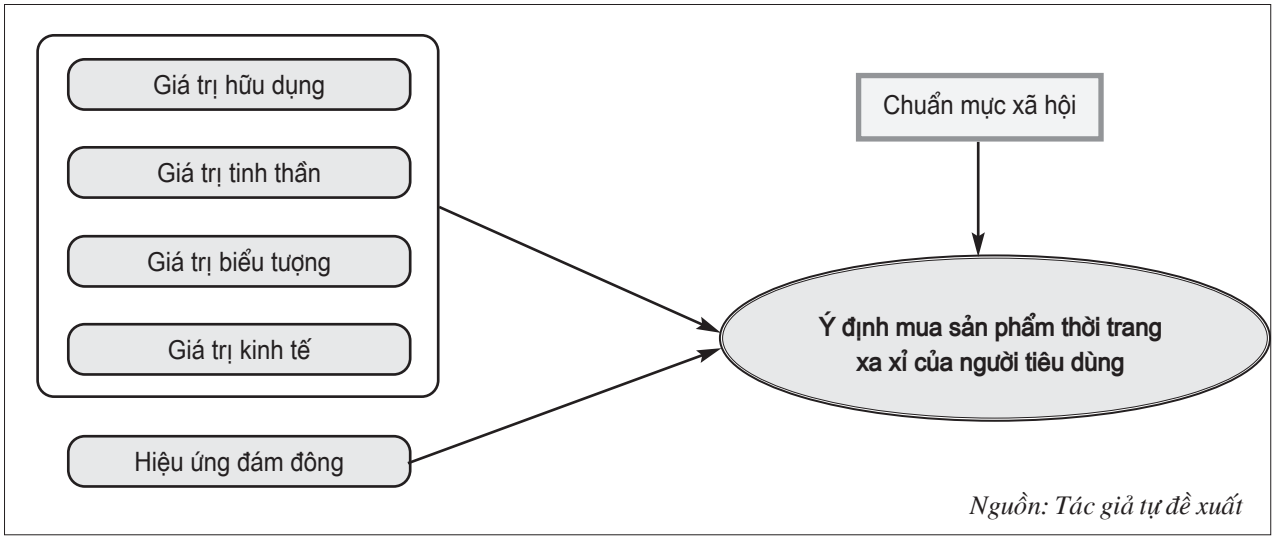
Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết để nghiên cứu ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng tại Việt Nam như trên.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1. Ý nghĩa của nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện đã cung cấp

Hình 1: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng



Nguồn: Tác giả tự đề xuất

cảm giác thuộc về nhóm tham khảo mà họ khao khát được đồng hóa (Leibenstein, 1950). Hành vi tiêu dùng hàng xa xỉ theo hiệu ứng đám đông được định nghĩa là mức độ tăng lên trong nhu cầu đối với một sản phẩm xa xỉ tăng lên do những người khác cũng mua cùng một mặt hàng (Kastanakis & Balabanis, 2014). Vai trò của hiệu ứng đám đông đã tạo ra nền tảng dồi dào cho sự phát triển và thành công của nhiều thương hiệu quốc tế. Đối với các sản phẩm xa xỉ, hiệu ứng đám đông thể hiện mong muốn được kết giao với những người thuộc tầng lớp thượng lưu của người tiêu dùng (Gaida Mainofil, 2018). Kết quả nghiên cứu của Gaida Mainofil, 2018 cho thấy hiệu ứng đám đông có vai trò thúc đẩy ý định mua các sản phẩm xa xỉ của người tiêu dùng. Từ các phân tích trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Hiệu ứng đám đông ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam.

một số ý nghĩa cho các nhà nghiên cứu, cụ thể như sau: Thứ nhất, thông qua tổng quan các công trình nghiên cứu trước đó, tác giả đã tổng hợp được một số cơ sở lý luận về sản phẩm xa xỉ nói chung và sản phẩm thời trang xa xỉ nói riêng, ngoài ra còn có lý luận về ý định mua của người tiêu dùng. Thứ hai, nghiên cứu cung cấp cái nhìn tương đối sâu sắc và có giá trị về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng. Dựa trên việc tổng hợp, phân loại và phân tích các tài liệu, bài báo đã trình bày một khung lý thuyết cung cấp cái nhìn tổng quát về các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ. Thứ ba, bằng nỗ lực tổng quan các công trình nghiên cứu, tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu lý thuyết để đánh giá tác động của giá trị cảm nhận, hiệu ứng đám đông và chuẩn mực chủ quan đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

4.2. Giới hạn và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Phạm vi của nghiên cứu này được giới hạn đối với các sản phẩm thời trang xa xỉ và do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể được thực hiện liên quan đến các sản phẩm xa xỉ khác như du lịch xa xỉ, đồ nội thất xa xỉ,... để có những hiểu biết toàn diện hơn về hành vi của người tiêu dùng đối với các phân khúc xa xỉ khác nhau. Ngoài ra, bài báo đưa ra các kết luận mang tính lý thuyết chủ yếu dựa trên việc xem xét và phân tích các công trình nghiên cứu trước đó. Do đó, cần thiết phải có một nghiên cứu định lượng dựa trên mô hình lý thuyết được đề xuất trong tương lai. Bên cạnh đó, trong phạm vi bài báo, tác giả chỉ đề cập đến ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, hiệu ứng đám đông và chuẩn mực xã hội đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, để giải thích một cách sâu sắc hơn cho ý định mua, việc bổ sung thêm các yếu tố khác vào mô hình nghiên cứu là rất cần thiết. Điều này cũng mở ra những hướng nghiên cứu mới trong tương lai cho tác giả và các nhà nghiên cứu khác ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aksoy Hasan và Olaide Yusuf Abdulfatai. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention: A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing,* 10(3), 768-789.

2. Chadha Radha & Paul Husband. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Boston: Nicholas Brealey International.

3. Chan Ricky Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology &Marketing,* 18(4), 389-413.

4. Choo Ho Jung, Heekang Moon, Hyunsook Kim và Namhee Yoon. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 16(1), 81-101.

5. Company Bain & (2015, 2016, 2017, 2108, 2019). Luxury Goods Worldwide Market Study, 2021], Available at: *http://www.bain.de/home/publikationen/studien/*

6. Cong L.C., S.O. Olsen và H.H Tuu. (2012). The roles of ambivalence, choice conflict and familyidentity: A study of food choice among Vietnamese consumers. *Food Quality and Preference,* 28(1), 92-100.

7. Heine, K. (2011). World Luxury Brand Directory. Available at: *www.worldluxurybranddirectory.com.*

8. Ho Huy Tuu, Svein Ottar Olsen, Le Chi Cong. (2017). Patterns of Vietnamese buying behaviors on luxury branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*

9. Hung Kuang-peng, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul và Chun-lun Chou. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management,* 20(6), 457–467.

10. Jain Sheetal. (2019). Exploring relationship betweenvalue perception and luxury purchase intention: A case of Indian millennials. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 23(4), 414-439.

11. Kapferer, Jean-No-l. (1997). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd ed., London: Kogan Page. 30. Available at: *http://www.campaignlive.co.uk/news/567957/Prestige-brands-Luxury-gap/.*

12. Kastanakis M. N. và G. Balabanis. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154.

13. Mainolfi Giada (2020), Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research,* 120, 286-293.

14. Oe Hiroko, Pornchnit Sunpakit, Yasuyuki Yamaoka và Yan Liang. (2018. An exploratory study of Thai consumers'perceptions of "conspicuousness": A caseof luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing,* 35(6), 601-612.

15. R. Srinivasan R.K. Srivastava, Sandeep Bhanot. (2014). Impact of age on purchase behaviour of luxury brands. *Journal of Research in Business and Management,* 2(9), 19-32.

16. Vickers Jonathan S. và Franck Renand. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, (3), 459-478.

17. Yadav Rambalak và Govind Swaroop Pathak. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production,* 12(4).

Ngày nhận bài: 31/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. VŨ THỊ HIỀN
Trường Đại học Thương mại

2. PGS.TS. VŨ HUY THÔNG
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

A THEORETICAL RESEARCH MODEL ON THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASING INTENTION OF VIETNAMESE CONSUMERS TOWARDS LUXURY FASHION PRODUCTS

● Master. **VU THI HIEN**
Thuongmai University
● Assoc.Prof.Ph.D **VU HUY THONG**
National Economics University

ABSTRACT:

This literature review provides an overview of researches on luxury fashion businesses in order to highlight theoretical issues about the purchasing intention of consumers towards luxury fashion products. In addition, this literature review seeks and evaluates the impacts of perceived value, bandwagon effect and social norms on the purchasing intention of consumers towards luxury fashion products. Based on the review's findings, a theoretical research model is proposed as a basis for future experimental studies in Vietnam.

Keywords: luxury fashion products, purchase intention, customer behavior.

NÂNG CAO THU NHẬP CỦA HỘ NÔNG DÂN SAU THU HỒI ĐẤT XÂY DỰNG KHU CÔNG NGHIỆP: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

● ĐINH PHI HỔ - PHẠM HƯƠNG DIÊN - QUÁCH THỊ MINH TRANG

TÓM TẮT:

Cùng với quá trình hình thành và phát triển các khu công nghiệp (KCN), tình hình thu hồi đất để phục vụ cho xây dựng các khu - cụm công nghiệp diễn ra mạnh mẽ trên địa bàn cả nước, nhất là ở vùng nông thôn. Những hộ nông dân bị thu hồi đất phải đương đầu với sự thay đổi nguồn lực để tạo ra sinh kế và thu nhập của mình. Để phát triển các khu công nghiệp bền vững, phục vụ cho công nghiệp hóa cần phải quan tâm một cách đầy đủ đến sự thay đổi cuộc sống và thu nhập của người dân bị mất đất. Nghiên cứu này tiến hành điều tra trực tiếp 280 hộ gia đình bị thu hồi đất tại các khu công nghiệp ở đồng bằng sông Cửu Long. Mô hình hồi quy Binary Logistic được ứng dụng trong phân tích. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến thu nhập bao gồm: (i) sử dụng tiền đền bù đầu tư sản xuất - kinh doanh (SX-KD) sau thu hồi đất, (ii) vay tiền từ các định chế tín dụng chính thức, (iii) có lao động tham gia làm việc trong khu công nghiệp, (iv) trình độ học vấn, (v) tỷ lệ phụ thuộc và (vi) tuổi của chủ hộ.

Từ khóa: khu công nghiệp, thu hồi đất, hồi quy Binary Logistic.

1. Giới thiệu

Trong thời gian qua, quá trình hình thành và phát triển các KCN đã tạo ra một hệ thống kết cấu hạ tầng mới hiện đại, góp phần mở rộng nhanh chóng nguồn vốn và trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng GDP, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, giải quyết hàng triệu việc làm, tạo thu nhập ở Việt Nam. Cùng với quá trình này, tình hình thu hồi đất để phục vụ cho xây dựng các KCN diễn ra mạnh mẽ trên địa bàn cả nước. Tính đến ngày 20/02/2021, cả nước có 33.215 dự án với tổng vốn đăng ký 388,8 tỷ USD. Cả nước có 326 KCN được thành lập với tổng diện tích đất tự nhiên gần 93.000 ha, trong đó diện tích đất công nghiệp gần 64.000 ha, chiếm khoảng 68% tổng diện tích đất tự nhiên (Vụ Quản lý khu kinh tế - Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021). Nếu mỗi ha đất thu hồi để phát triển khu công nghiệp ảnh hưởng đến 10 lao động nông nghiệp (Đình Long, 2010) thì việc thu hồi đất nông nghiệp ảnh hưởng đến đời sống của 640.000 công nhân. Phát triển các KCN nhằm thu hút các nhà đầu tư, đặc biệt là vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, mở rộng nguồn vốn kinh tế và tác động đáng kể đến tốc độ tăng trưởng GDP trong những năm gần đây của Việt Nam. Tuy nhiên, để phát triển kinh tế bền vững, cần quan tâm đến chất lượng cuộc sống và thu nhập của các hộ nông dân sau khi thu hồi đất để phát triển KCN. Đã có nhiều nghiên

cứu về công tác bồi thường - giải phóng mặt bằng các KCN, nhưng những thay đổi về đời sống và thu nhập của người dân sau khi thu hồi đất vẫn chưa được quan tâm đầy đủ, nhất là các yếu tố ảnh hưởng đến sự thay đổi thu nhập của họ. Vì vậy, việc xác định một cách khoa học các yếu tố tác động đến thay đổi thu nhập của người bị thu hồi đất là một thách thức đối với các nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách ở Việt Nam. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự thay đổi thu nhập của nông hộ sau khi thu hồi đất; và (ii) Các hàm ý chính sách để cải thiện thu nhập hộ nông dân. Đồng bằng sông Cửu Long chiếm 12% diện tích và 19% dân số cả nước, là trung tâm sản xuất nông nghiệp lớn nhất của Việt Nam, đóng góp 50% sản lượng lúa, 95% xuất khẩu gạo, 65% sản lượng canh tác. Nuôi trồng thủy sản, 60% lượng cá xuất khẩu của cả nước và 70% lượng trái cây của cả nước, là những lĩnh vực quan trọng trong việc đảm bảo an ninh, chính trị và phát triển kinh tế của đất nước. Tính đến hết tháng 9 năm 2020, vùng đồng bằng sông Cửu Long có 1.662 dự án đầu tư nước ngoài còn hiệu lực, với tổng vốn đăng ký hơn 22,63 tỷ USD (Ministry of Planning and Investment, 2020). Nghiên cứu này đã tiến hành khảo sát trực tiếp 280 hộ dân bị thu hồi đất tại các KCN ở TP. Cần Thơ, các tỉnh Tiền Giang, Bến Tre và Vĩnh Long ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long để áp dụng và thử nghiệm mô hình.

2. Tổng quan về lý thuyết

2.1. Thu hồi đất

Theo Luật Đất đai (Quốc hội, 2003), thu hồi đất là việc Nhà nước ra quyết định hành chính để thu lại quyền sử dụng đất hoặc thu lại đất đã giao cho tổ chức, Ủy ban nhân dân xã, phường, thị trấn quản lý. Khu công nghiệp được định nghĩa là khu tập trung các doanh nghiệp (DN) chuyên sản xuất hàng công nghiệp và thực hiện các dịch vụ cho sản xuất công nghiệp, có ranh giới địa lý xác định, không có dân cư sinh sống, do Thủ tướng Chính phủ quyết định thành lập, trong KCN có thể có DN chế xuất (Chính phủ, 2008).

Theo Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB, 1995), sự thu hồi đất và di chuyển chỗ ở của người dân có thể gây ra sự thiếu thốn nghiêm trọng và những tổn hại về kinh tế, xã hội, môi trường nếu không có một kế hoạch cẩn thận. Để tránh hoặc tối thiểu hóa những tổn thất khi thực hiện dự án thì việc thu hồi đất và tái định cư là không thể tránh khỏi, những vấn đề này nên được lên kế hoạch và thực hiện như chương trình phát triển.

2.2. Khu công nghiệp

Khu công nghiệp là khu vực có ranh giới địa lý xác định, chuyên sản xuất hàng công nghiệp và cung cấp các dịch vụ cho sản xuất công nghiệp. Khu công nghiệp (còn được gọi là bất động sản công nghiệp, bất động sản kinh doanh) là một khu vực được quy hoạch nhằm mục đích phát triển công nghiệp (Wikipedia, 2019).

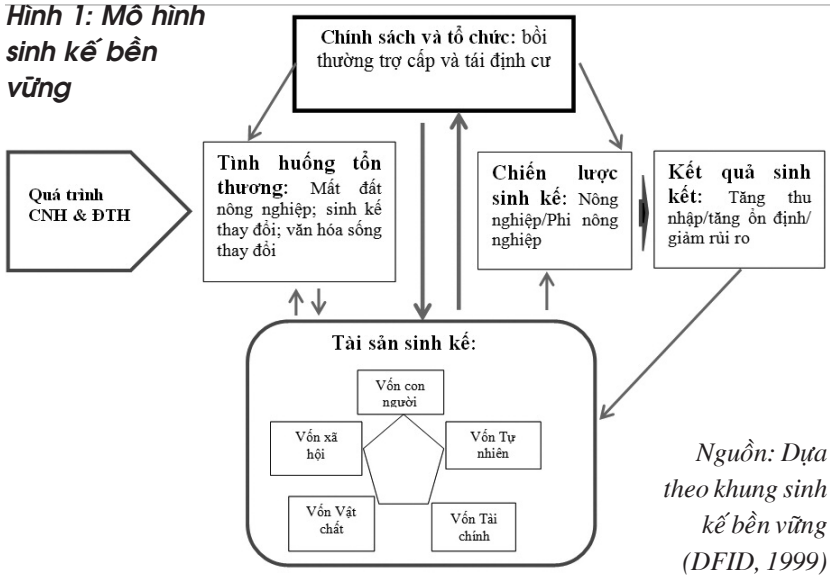
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thay đổi thu nhập của hộ gia đình sau khi thu hồi đất

Theo Ngân hàng Thế giới (2004), phục hồi thu nhập là một phần quan trọng của chính sách thu hồi đất khi những người bị ảnh hưởng mất đi cơ sở SX-KD, việc làm hoặc các nguồn thu nhập khác. Các phương án tạo thu nhập bao gồm: (i) Tín dụng trực tiếp đối với kinh doanh nhỏ và tự làm; (ii) Xây dựng các kỹ năng thông qua đào tạo; (iii) Hỗ trợ trong việc tìm kiếm các cơ hội trong các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân; (iv) Ưu tiên đối với những người bị ảnh hưởng trong việc tuyển chọn lao động liên quan đến dự án hoạt động. Hiểu theo nghĩa rộng hơn, không phải chỉ là thu nhập mà còn cả sinh kế bền vững cho những đối tượng bị tổn thương do thu hồi đất. Theo DFID (1999), sinh kế bao gồm các khả năng, các tài sản (bao gồm cả các nguồn lực vật chất và xã hội) và các hoạt động cần thiết để kiếm sống (Hình 1).

Một sinh kế bền vững khi nó có khả năng ứng phó và phục hồi khi bị tác động hay có thể thúc đẩy các khả năng và tài sản ở cả thời điểm hiện tại và trong tương lai trong khi không làm xói mòn nền tảng nguồn lực tự nhiên (Hanstad và cộng sự, 2004). Hình 1, theo mô hình sinh kế bền vững (DFID, 1999), cho thấy một chính sách về bồi thường, hỗ trợ cho người dân bị thu hồi đất tạo được sinh kế bền vững khi nó tác động các tài sản sinh kế của người dân (Con người, nhân lực, vật chất, tài chính và nguồn lực tự nhiên) và kết hợp với thay đổi phương thức sinh kế (Nông nghiệp và phi nông nghiệp) đảm bảo tăng thu nhập cho người dân sau thu hồi đất.

Kết quả nghiên cứu về 94 hộ dân bị thu hồi đất tại Khu công nghiệp Tân Phú Trung, huyện Củ Chi, Thành phố Hồ Chí Minh (Đinh Phi Ho & Huynh Son Vu, 2011), cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến thay

Hình 1: Mô hình sinh kế bền vững



Nguồn: Dựa theo khung sinh kế bền vững (DFID, 1999)

đổi thu nhập của hộ nông dân sau thu hồi đất, gồm: trình độ học vấn của chủ hộ, số lao động trong hộ, sử dụng tiền đền bù vào đầu tư cho SX-KD, có lao động làm việc trong khu công nghiệp, tỷ lệ phụ thuộc và diện tích đất thu hồi. Ngoài ra, các nghiên cứu khác phát hiện thêm các yếu tố như: Giới tính của chủ hộ (Nguyen Minh Thuan và cộng sự, 2018); diện tích đất bị thu hồi phát triển KCN sẽ bù đắp thu nhập tăng lên cho các hộ do sử dụng đất hiệu quả hơn bởi tác động công nghiệp hóa (Hoang Van Cuong và cộng sự, 2017; Anwarul, 2018); Thay đổi thu nhập của nông dân sau thu hồi đất bị tác động bởi thiếu đất nông nghiệp cho SX-KD, dư thừa lao động và bất ổn về cuộc sống như học hành, việc làm (Word Bank, 2016; Thi Ha Thanh Nguyen và cộng sự, 2018; Tran Tuan Nguyen và cộng sự, 2019).

Dựa trên các kết quả nghiên cứu thực nghiệm liên quan nêu trên, tác giả đưa ra các giả thuyết: H1: Trình độ học vấn của chủ hộ ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H2: Giới tính của chủ hộ ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H3: Tuổi của chủ hộ ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H4: Tỷ số phụ thuộc của hộ gia đình ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H5: Số lượng lao động trong hộ gia đình ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H6: Diện tích đất bị thu hồi ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H7: sử dụng tiền đền bù để đầu tư sản xuất kinh doanh ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H8: Lao động hộ gia đình được phép làm việc trong KCN ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập; H9: Vay tiền từ các định chế tín dụng chính thức ảnh hưởng đến khả năng tăng thu nhập.

3. Mô hình nghiên cứu

Cần có tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm để nghiên cứu này mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý chính sách liên quan đến những thay đổi trong thu nhập của nông dân sau khi thu hồi đất. Các nghiên cứu trước đây nêu bật sự hiểu biết sâu sắc về tác động của thu nhập hộ gia đình và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng độc lập và khác nhau như hồi quy tuyến tính, phân tích các yếu tố khám phá hoặc các mô hình hồi quy riêng biệt. Tuy nhiên, chưa cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về khả năng thay đổi thu nhập. Do đó, nghiên cứu này bổ sung khoảng trống các nghiên cứu trên bằng cách sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic, dựa trên dữ liệu sơ cấp từ đồng bằng sông Cửu Long ở Việt Nam như trình bày ở Bảng 1.

4. Thiết kế nghiên cứu

4.1. Mô hình định lượng

Dạng khái quát của mô hình hồi quy tuyến tính:

$$Y = B_0 + \sum_{i=1}^{n} B_i X_i + u$$

Xi: Các biến độc lập; Y: biến phụ thuộc; u: phần dư.

Theo Agresti (1996), khi biến phụ thuộc là biến giả (Biến giả, Y = 1; Y = 0) thì mô hình thích hợp là mô hình hồi quy Binary Logistic. Trong nghiên cứu này, biến phụ thuộc là biến giả, mô hình hồi quy Binary Logistic được áp dụng trong nghiên cứu này.

$$Ln\left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)}\right] = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + .. + B_9X_9 \quad (1)$$

Trong đó:

$P(Y=1) = P_0$: Xác suất hộ gia đình sau thu hồi đất là tăng thu nhập (cải thiện thu nhập).

$P(Y = 0) = 1 - P_0$: Xác suất hộ gia đình sau thu hồi đất là không tăng thu nhập (không cải thiện thu nhập).

Xi: Các biến độc lập (i: từ 1 đến 9); Ln: Log của cơ số e (e = 2,714).

Bảng 1. Định nghĩa các biến và kỳ vọng

Tên biến	Ký hiệu	Định nghĩa	Kỳ vọng
Biến phụ thuộc	Y (Tăng thu nhập)	Biến giả, nhận giá trị 1 khi thu nhập của hộ tăng lên, và là giá trị 0 nếu thu nhập của hộ không tăng	
Biến độc lập			
Trình độ học vấn của chủ hộ.	X1	Số năm đi học của chủ hộ (Năm học)	+
Giới tính của chu hộ.	X2	Nam = 1; Nữ = 0	
Tuổi của chủ hộ.	X3	Là số tuổi của chủ hộ (Năm)	+
Tỷ lệ phụ thuộc.	X4	Tỷ lệ giữa số người nằm ngoài độ tuổi lao động trên tổng số người trong gia đình (%)	-
Số lao động trong hộ	X5	Số lao động trong hộ gia đình (Người)	+
Diện tích đất bị thu hồi.	X6	Diện tích đất nông nghiệp và phi nông nghiệp bị thu hồi (m^2)	-/+
Đầu tư cho SX-KD.	X7	Nếu hộ sử dụng tiền đền bù để đầu tư sản xuất kinh doanh sau khi bị thu hồi đất thì X7 = 1; nếu không thì X7 = 0	+
Lao động hộ được làm việc trong KCN.	X8	X8 = 1 nếu hộ có lao động làm việc trong KCN; và X8 = 0 nếu hộ không có lao động làm việc trong KCN	+
Vay tiền từ các định chế chính thức.	X9	Có = 1; không = 0	+

Hệ số Odds (O*0*):

$$O_0 = \frac{P_0}{1-P_0} = \frac{P(caithienthunhap)}{P(Khongcaithienthunhap)}$$

(Hệ số Odds)

Thế O0 vào phương trình (1):

$Ln\ O_0 = B_0 + B_1X_1 + ...+ B_9X_9$ (2)

Log của hệ số Odds là một hàm tuyến tính với các biến độc lập Xi (Cox, 1970).

Phương trình (2) có dạng hàm Logit, ước lượng các hệ số hồi quy bằng phương pháp Maximum Likelihood.

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

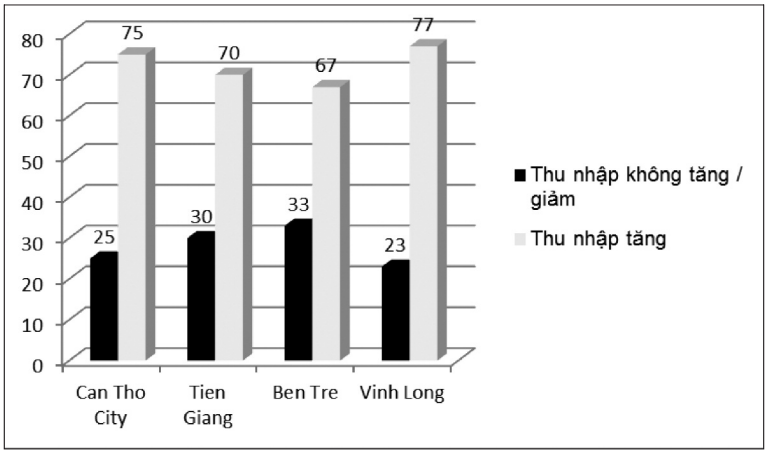
Nghiên cứu tiến hành khảo sát 280 quan sát tại 4 KCN của 4 tỉnh/TP vùng đồng bằng sông Cửu Long (TP. Cần Thơ: KCN Hưng Phú I; tỉnh Bến Tre: KCN Giao Long; tỉnh Tiền Giang: KCN Tân Mỹ Chánh; tỉnh Vĩnh Long: KCN Hòa Phú). Phương pháp lấy mẫu phân tầng thuận tiện được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 9 năm 2020. Sau khi xử lý dữ liệu, 240 quan sát đủ tiêu chẩn và được sử dụng để phân tích dữ liệu. Tất cả quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện dựa trên phần mềm SPSS 20.0. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp với bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

5. Kết quả

5.1. Kết quả khảo sát

Trong Hình 2, tỷ lệ hộ có thay đổi về thu nhập

Hình 2: Tình trạng thay đổi thu nhập sau thu hồi đất (%)



không tăng hoặc giữ nguyên khá cao, thấp nhất ở tỉnh Vĩnh Long là 23%, cao nhất là tỉnh Bến Tre 33%. Trong mẫu tổng thể, tỷ lệ này là 27,8%.

Trong Bảng 2, đối với các biến định tính của mô hình, biến "Vay tiền", "Sử dụng tiền đền bù đầu tư cho SX-KD" và "Lao động hộ được làm việc trong KCN" có tỷ lệ hộ không tiếp cận được khá cao, từ 53% đến 63%. Dữ liệu các biến này có hệ số Skewness < 0 (Douglas và cộng sự, 2012). Như vậy, phân phối dữ liệu thuộc dạng phân phối chuẩn và lệch trái. Biến "Giới tính của chủ hộ" cho thấy tỷ lệ chủ hộ là nam chiếm chủ yếu, trên 90%. Dữ liệu của biến này có hệ số Skewness > 0, phân phối dữ liệu thuộc dạng phân phối chuẩn và lệch phải.

Trong Bảng 3, đối với các biến định lượng của mô hình, biến "Diện tích đất bị thu hồi" có mức chênh lệch khá lớn giữa các hộ và trung bình là 2763 m2. Dữ liệu của biến này có hệ số Skewness > 0, phân phối dữ liệu thuộc dạng phân phối chuẩn và lệch phải. Biến "Số lao động của hộ gia đình" có trung bình là 3. Biến "Tuổi chủ hộ" có trung bình là 39 tuổi và biến "Trình độ văn hóa" là lớp 6. Dữ liệu của biến này có hệ số Skewness < 0, phân phối dữ liệu thuộc dạng phân phối chuẩn và lệch trái.

5.2. Kết quả hồi quy (Bảng 4, Bảng 5)

Kiểm định Wald cho thấy có ba biến X2, X5, X6 có Sig. > 0,05. Sáu biến còn lại đều có Sig. ≤ 0,05. Dấu của các hệ số hồi quy phù hợp với giả thuyết. R2 Nagelkerke = 0,863, như vậy 86,3% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Kiểm định Omnibus với Sig. ≤ 0,05, về tổng thể, các biến độc lập tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Như vậy, các biến độc lập tác động có ý nghĩa thống kê với biến "thay đổi thu nhập", gồm: X1; X3; X4; X7; X8; X9.

Trong Bảng 5, dựa vào mức độ thay đổi xác suất xuất hiện, vị trí ảnh hưởng tác động đến thay đổi thu nhập theo thứ tự từ mạnh đến yếu: X7 (Sử dụng tiền đền bù để đầu tư sản xuất kinh doanh); X9 (Vay tiền từ các định chế chính thức); X8 (Lao động hộ được làm việc trong KCN); X1 (Trình độ học vấn của chủ hộ); X4 (Tỷ lệ phụ thuộc); X3 (Tuổi của chủ hộ).

Ghi chú: Giả sử xác suất hộ gia đình là hộ có thu nhập tăng ban đầu là (P0), do tác động của biến Xi, xác suất hộ gia đình là hộ có thu nhập tăng sẽ là P1. Theo Agresti (2007), P1 được xác định:

$$P_1 = \frac{P_0 \times e^{B}}{1 - P_0 (1 - e^{B})}$$

Dự báo kịch bản thay đổi thu nhập

Loại các biến không có ý nghĩa thống kê, kết quả mô hình hồi quy Binary Logistic trong Bảng 6.

Phương trình hồi quy của mô hình:

Bảng 2. Mô tả các biến định tính

1	**Vay tiền từ định chế tín dụng chính thức (%)**	**Có**	**Không**	**Hệ số Skewness**
		46,7	53,3	- 0,134
2	**Sử dụng tiền đền bù đầu tư cho SX-KD (%)**	**Có**	**Không**	
		46,7	53,3	- 0,151
3	**Giới tính của chủ hộ (%)**	**Nam**	**Nữ**	
		90,4	9,6	2,763
4	**Lao động hộ được làm việc trong KCN**	**Có**	**Không**	
		36,7	63,3	- 0,557

Bảng 3. Mô tả các biến định lượng

	Tối thiểu	Tối đa	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số Skewness
Diện tích đất nông nghiệp & phi nông nghiệp thu hồi (m^2)	100	14003	2762,97	2284,876	2,542
Số lao động của hộ gia đình (Người)	1	5	2,85	1,003	0,055
Tỷ lệ phụ thuộc (%)	0	40	17,40	18,317	- 0,115
Tuổi chủ hộ (Năm)	20	59	39,15	10,285	- 0,416
Trình độ văn hóa của chủ hộ (Năm học)	1	12	6,3	3,457	0,486

Bảng 4. Hệ số hồi quy

	Hệ số hồi quy (B)	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
					Lower	Upper
X1	0,854	12,082	0,001	2,349	1,451	3,802
X2	1,667	1,722	0,189	5,298	0,439	63,894
X3	0,158	5,097	0,024	1,171	1,021	1,343
X4	-0,213	20,136	0,000	0,808	0,736	0,887
X5	0,678	0,823	0,364	1,969	0,456	8,514
X6	0,000	0,349	0,555	1,000	1,000	1,001
X7	5,771	10,868	0,001	320,907	10,382	9919,426
X8	3,468	6,751	0,009	32,068	2,344	438,681
X9	3,538	9,744	0,002	34,389	3,730	317,022
Constant	-16,905	4,970	0,026			
R^2 Nagelkerke	0,865					
Omnibus Tests (Sig.)	0,000					

Bảng 5. Mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến thay đổi thu nhập

	B	e^B	Xác suất ban đầu P0 = 10%		
			P1	Thay đổi xác suất	Vị trí
X1	0,854	2,349	20,69786	10,69786	4
X3	0,158	1,171	11,51313	1,13126	6
X4	-0,213	0,808	8,238173	-1,76183	5
X7	5,771	320,907	97,27196	87,27196	1
X8	3,468	32,068	78,08513	68,08513	3
X9	3,538	34,389	79,25742	69,25742	2

Bảng 6. Hệ số hồi quy sau khi loại biến không có ý nghĩa

	B	S.E.	Wald	Sig.	e^B
X1	0,822	0,213	14,949	0,000	2,275
X3	0,119	0,051	5,398	0,020	1,126
X4	-0,194	0,036	29,259	0,000	0,823
X7	4,932	1,268	15,124	0,000	138,633
X8	2,731	1,054	6,711	0,010	15,347
X9	2,887	0,893	10,456	0,001	17,939
Constant	-9,144	4,218	4,699	0,030	0,000

$$Y = -9,144 + 0,822X1 + 0,119X3 - 0,194X4 + 4,932X7 + 2,731X8 + 2,887X9 \quad (1)$$

Ghi chú: Theo Agresti (2007), mô hình dự báo như sau:

E (Y / Xi): Xác suất Y = 1 xuất hiện khi biến độc lập e X có giá trị cụ thể Xi.

i: Từ 1 - 9

$$E(Y / Xi) = \frac{e^{LnOdds}}{1+e^{LnOdds}}$$

$$LnOdds = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + .. + B_9X_9$$

$$E(Y / Xi) = \frac{e^{B0+B1X1+B2X2+B3X3+..+B9X9}}{1+e^{B0+B1X1+B2X2+B3X3+..+B9X9}}$$

Kịch bản 1 (KB1): Thế các giá trị KB1 vào

Bảng 7. Dự báo với kịch bản các yếu tố tác động

TT	Tên biến	Hệ số hồi quy (B)	Giá trị biến	
			KB 1	KB2
1	X1	0,822	1	12
2	X3	0,119	20	59
3	X4	-0,194	80	0
4	X7	4,932	0	1
5	X8	2,731	0	1
6	X9	2,887	0	1
12	Constant	1,844		
	LogOdds		-4,856	34,897
	$e^{LogOdds}$		0,007782	1430785515636480
	$1+e^{LogOdds}$		1,007782	1430785515636490
	P(Y/Xi) Xác suất để Y = 1 xuất hiện khi biến độc lập X có giá trị cụ thể Xi (%).		0	100

phương trình (2), có kết quả LogOdds. Nếu hộ gia đình có các điều kiện (Trình độ văn hóa = 1; tuổi chủ hộ = 20; tỷ lệ phụ thuộc = 40%; Không sử dụng tiền đền bù đầu tư SX-KD; Không có bất kì lao động trong gia đình tham gia làm việc trong khu công nghiệp (sau thu hồi đất); Không có vay tiền của các định chế tín dụng chính thức, hộ này có xác suất tăng thu nhập sau thu hồi đất là 0%.

Kịch bản 2 (KB2): Thế các giá trị KB2 vào phương trình (2), có kết quả LogOdds. Nếu hộ gia đình có các điều kiện (Trình độ văn hóa = 12; tuổi chủ hộ = 59; tỷ lệ phụ thuộc = 0%; có sử dụng tiền đền bù đầu tư SX-KD; có lao động trong gia đình tham gia làm việc trong KCN (sau thu hồi đất); có vay tiền của các định chế tín dụng chính thức, hộ này có xác suất tăng thu nhập sau thu hồi đất là 100%.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

Thứ nhất, dựa vào mô hình hồi quy Binary Logistic, nghiên cứu xác định được các yếu tố tác động thay đổi thu nhập của các hộ sau thu hồi đất bao gồm: (i) sử dụng tiền đền bù đầu tư SX-KD sau thu hồi đất, (ii) vay tiền từ các định chế tín dụng chính thức, (iii) có lao động tham gia làm việc trong khu công nghiệp, (iv) trình độ học vấn, (v) tỷ lệ phụ thuộc và (vi) tuổi của chủ hộ. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của Đinh Phi Hổ & Huỳnh Sơn Vũ (2011) về thay đổi thu nhập tại KCN Tân Phú Trung, huyện Củ Chi, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam; Trần Tuấn Nguyên và cộng sự (2019) về "Ảnh hưởng của việc thu hồi đất và đền bù đối với sinh kế của người dân ở Quảng Ninh, Việt Nam".

Thứ hai, nghiên cứu đã xác định mức độ tác động của từng yếu tố từ mạnh nhất đến yếu nhất: Sử dụng tiền bồi thường để đầu tư SX-KD; Vay tiền từ các tổ chức tài chính chính thức; hộ gia đình có lao động làm việc trong KCN; trình độ học vấn; Tuổi của chủ hộ; Tỷ lệ phụ thuộc.

Thứ ba, kết quả của nghiên cứu này hàm ý rằng để tăng thu nhập cần quan tâm đến các chính sách sau:

- *Sử dụng tiền đền bù đầu tư SX-KD sau thu hồi đất*

Qua nghiên cứu cho thấy, việc sử dụng tiền hợp lý như đầu tư vào SX-KD sẽ có tác dụng rất lớn trong việc cải thiện thu nhập của hộ bị thu hồi đất. Tuy nhiên, qua số liệu khảo sát số hộ gia đình sau thu hồi đất thì họ sử dụng số tiền đền bù chủ yếu đi vào hướng tiêu dùng (53%), số tiền này chủ yếu sử dụng cho: xây nhà 84,04% số hộ, mua sắm vật dụng gia đình có 87,23%. Số hộ sử dụng tiền đền bù vào mục đích SX-KD nhằm tạo thu nhập cho tương lai chiếm tỷ lệ rất khiêm tốn (47%), như: số hộ đầu tư vào SX-KD chỉ có 32%, hoặc số hộ sử dụng tiền đền bù để xây nhà trọ chỉ có 15%.

Qua cách sử dụng tiền của những hộ sau thu hồi đất thì khi phát tiền đền bù cho người dân, chính quyền nên tổ chức những buổi hội thảo hoặc buổi tư vấn về những ngành nghề, lĩnh vực SX-KD, những cây, con giống nào phù hợp trên địa bàn để người

dân sau khi nhận tiền đền bù thì họ có cách thức sử dụng số tiền này hợp lý, tránh tình trạng như thời gian trước đây chỉ chú trọng cho tiêu dùng và xây dựng nhà cửa. Ngoài ra, bên cạnh việc phát tiền đền bù đất, chính quyền nên có chính sách để các chủ dự án chia sẻ lợi ích thu được từ dự án cho người có đất bị thu hồi như việc chia một tỷ lệ cổ phần nào đó của dự án cho người dân dựa theo số đất mà họ bị thu hồi. Có như vậy, bên cạnh số tiền đền bù đất, người dân còn có một nguồn thu nhập liên quan trực tiếp đến dự án để đảm bảo cho cuộc sống của gia đình họ.

- Vay tiền từ các định chế tín dụng chính thức

Trên 53% số hộ sau thu hồi đất không tiếp cận được tín dụng từ các định chế tín dụng chính thức. Tín dụng giữ vai trò tạo điều kiện cho người dân thực hiện sinh kế mới và góp phần tăng thu nhập. Thực hiện thu hồi đất thực hiện phát triển các KCN cần quan tâm đến kết hợp với hệ thống tín dụng tư vấn và hỗ trợ các dự án đầu tư cho SX-KD đảm bảo ít rủi ro và tăng thu nhập sau thu hồi đất.

- Lao động của hộ tham gia làm việc trong khu công nghiệp

Qua khảo sát, số lao động bình quân một hộ là 2,84 lao động, trên 63% số hộ không có lao động làm việc trong KCN. Vấn đề việc làm của lao động sau thu hồi đất sẽ biến động lớn và đầy rủi ro tìm cơ hội việc làm mới, và nó ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống của hộ. Vì vậy, chính quyền cần quan tâm đến tổ chức dạy nghề miễn phí cho lực lượng lao động ở địa bàn bị ảnh hưởng bởi dự án, nhất là đối với số lao động phải chuyển đổi nghề nghiệp do đất nông nghiệp bị giảm, và phải giới thiệu việc làm cho họ để họ có cơ hội tìm việc làm và nâng cao thu nhập. Nên có chính sách để buộc chủ đầu tư khi thu hồi đất để thực hiện dự án thì khi tuyển dụng lao động có chính sách ưu tiên tuyển dụng số lao động của những gia đình có đất bị thu hồi.

- Trình độ học vấn

Qua số liệu khảo sát về trình độ học vấn trung bình của chủ hộ là lớp 6, cũng như trình độ của số lao động cho thấy: có tới 84,1% số chủ hộ có trình độ học vấn cấp 1, cấp 2 và không đi học; và số lao động có trình độ tương tự cũng chiếm tới 70%. Trong xã hội hiện nay, trình độ học vấn có vai trò rất lớn đối với sự cải thiện thu nhập của hộ. Khi học vấn càng cao, người lao động càng có cơ hội tìm được công việc ổn định và thu nhập tốt đảm bảo cho cuộc sống của gia đình họ.

Chính quyền nên khuyến khích và tạo điều kiện cho người dân được đến trường, đặc biệt là đối với những hộ gia đình có đất bị thu hồi. Thực tế những hộ bị thu hồi đất ở KCN hiện nay, bên cạnh những hộ có thu nhập tăng, họ có điều kiện tốt để con cái được học hành đến nơi, đến chốn, thì cũng có nhiều hộ rơi vào trường hợp khó khăn do không còn đất nông nghiệp để sản xuất và việc sử dụng tiền đền bù đất chưa hợp lý, việc chăm lo cho sự nghiệp giáo dục còn nhiều khó khăn. Do đó, để góp phần ổn định và cải thiện thu nhập của hộ, cần quan tâm đến miễn giảm học phí cho con em gia đình nghèo, nhất là những hộ thuộc diện có đất bị thu hồi để họ có cơ hội đến trường.

- Tỷ lệ phụ thuộc và tuổi chủ hộ

Qua số liệu khảo sát về tỷ lệ phụ thuộc của các hộ sau thu hồi đất khá cao, trung bình 17,7%. Sẽ rất khó khăn cho các hộ ổn định cuộc sống mới khi hộ có nhiều lao động không có khả năng lao động. Khi thực hiện các dự án thu hồi đất nên quan tâm kết hợp với các tổ chức - đoàn thể có phương án hỗ trợ xã hội cho các hộ sau thu hồi đất. Tuổi chủ hộ càng lớn, khả năng tăng thu nhập sau thu hồi đất càng cao. Do đó, nên quan tâm đến các chủ hộ độ tuổi còn trẻ trong tư vấn thực hiện dự án đầu tư SX-KD khi triển khai các dự án thu hồi đất.

Hạn chế của nghiên cứu này là quy mô khảo sát còn nhỏ. Do đó, nghiên cứu về thay đổi thu nhập người dân sau thu hồi đất cần tiến hành trên phạm vi cả nước, đặc biệt là các địa phương phát triển nhiều KCN nhằm có đầy đủ dữ liệu hơn, mang tính đại diện cho tổng thể cao hơn để đề nghị các chính sách phù hợp góp phần phát triển kinh tế bền vững.

7. Kết luận và giới hạn của nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự thay đổi thu nhập của người dân sau khi thu hồi đất ở đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Các phát hiện làm nổi bật vai trò rất quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự thay đổi trong thu nhập của nông dân thông qua mô hình hồi quy Binary Logistic.

Đã có những hạn chế nhất định trong nghiên cứu này. Dữ liệu chỉ được thu thập từ một khu vực đồng bằng sông Cửu Long nên hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Tác giả đề nghị nên nghiên cứu thêm các vùng khác ở Việt Nam để khắc phục hạn chế này. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét 9 yếu tố ảnh hưởng đến sự thay đổi thu nhập của hộ gia đình, còn các yếu tố khác chưa được đề cập trong nghiên cứu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. ADB (Ngân hàng Phát triển Châu Á, 1995). Handbook on resettlement. Truy xuất từ *http://www.adb.org/Documents/Translations/Vietnamese/Resettlement_Handbook_VN.pdf.*

2. Agresti, A. (1996). *An Introduction to Categorical Data Analysis.* New York: John Wiley and Sons.

3. Agresti A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis.* New York: A John Wiley & Sons Pubplication.

4. Anwarul, H. (2018). Land use and land acquisition law in India. Working papers, Indian Council for research on International Economic Relations. Truy xuất từ *https://icrier.org/pdf/Working_Paper_361.pdf.*

5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2020). Trên 1,56 tỷ USD vốn đầu tư nước ngoài vào Đồng bằng sông Cửu Long. Truy xuất từ < *https://dangcongsan.vn/kinh-te/tren-156-ty-usd-von-dau-tu-nuoc-ngoai-vao-dong-bang-song-cuu-long-537743.html.*

6. Chính phủ (2008). Nghị định số 29/2008/NĐ-CP ngày 14 tháng 3 năm 2008, Quy định về Khu công nghiệp, Khu chế xuất và Khu kinh tế. Truy xuất từ *https://m.thuvienphapluat.vn/van-ban/doanh-nghiep/Nghi-dinh-29-2008-ND-CP-khu-cong-nghiep-khu-che-xuat-khu-kinh-te-64162.asp.*

7. Cox, D. R. (1970). *Analysis of Binary Data.* London: Chapman & Hall.

8. Department for International Development. (1999). Sustainable Livelihoods guidance sheets. Truy xuất từ *http://www.nssd.net/pdf/sectiont.pdf.*

9. Đình Long. (2010). Để nông dân ly nông nhưng bất ly hương. Báo điện tử Đại biểu nhân dân. Truy xuất từ *http://daibieunhandan.vn/default.aspx?tabid=75&NewsId=39917.*

10. Dinh Phi Ho and Huynh Son Vu (2011). Changes in people's income after land acquisition for industrial park construction: Influencing factors and policy implications. *Economic Development Journal,* 249, 35-41.

11. Douglas, A.L., William, G.M., and Samuel, A.W. (2012). Statistical techniques in Business and Economics. New York: Mc Graw-Hill.

12. Hanstad, T., Nielsen R., and Brown, J. (2004). Land and livelihoods- Making land rights real for India's rural poor. Rural Development Institute (RDI) USA. Truy xuất từ *http://www.fao.org/docrep/007/j2602e/j2602e00.htm.*

13. Hoang Van Cuong, Pham Phu Minh, and Van Thien Hao (2017). Solutions for sustainable development of the industrial parks in the next years, Vietnam Industrial Parks. Truy xuất từ *http://khucongnghiep.com.vn/en/tabid/129/articletype/ArticleView/articleId/1798/default.aspx*

14. Vietnam National Assembly. (2003). Land Law 2003. Available at *<https://www.google.com/search?q=National+Assembly>.*

15. Nguyen Minh Thuan, Duong Ngoc Thanh and Nguyen Thanh Nghiep (2018). Factors affecting income of farmers after land acquisition for construction of industrial zones in Vinh Long province. *Can Tho University Journal of Science,* 54 (4), 80-90.

16. Thi Ha Thanh Nguyen, Van Tuan Tran, Quang Thanh Bui, Quang Huy Man, and Timo de Vries Walter. (2018). Socio-economic effects of agricultural land conversion for urban development: Case study of Hanoi, Vietnam. *Land Use Policy,* 54, 583-592.

17. Tran Tuan Nguyen, Gábor Hegedus and Tien Long Nguyen. (2019). *Effect of Land Acquisition and Compensation on the Livelihoods of People in Quang Ninh District, Quang Binh Province: Labor and Income. Land,* 8(6), 91- 98.

18. Vụ Quản lý khu kinh tế - Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021). Thu hút đầu tư tại Việt Nam. Truy xuất từ *https://fia.mpi.gov.vn/Detail/CatID/457641e2-2605-4632-bbd8-39ee65454a06/NewsID/ac0c9077-fb5b-4521-b37e-00c1a8380de8/MenuID.*

19. Wikipedia (2019). Industrial park. Truy xuất từ *https://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_park.*

20. World Bank. (2016). *Resettlement Action Plan (Working Paper, SFG3292).* Washington D.C: World Bank.

21. Work Bank (2004). Involuntary Resettlement Source book Planning and Implementation in Development Projects. Truy xuất từ *http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer.pdf.*

Ngày nhận bài: 1/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:
1. PGS.TS. ĐINH PHI HỔ
Trường Đại học Phan Thiết
2. TS. PHẠM HƯƠNG DIÊN
Trường Đại học Ngân Hàng, Thành phố Hồ Chí Minh
3. ThS. QUÁCH THỊ MINH TRANG
Khoa Chính trị - Hành chính, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

IMPROVING THE INCOME OF FARMING HOUSEHOLDS WHOSE LAND IS ACQUIRED TO DEVELOP INDUSTRIAL PARKS: EMPIRICAL EVIDENCES IN THE MEKING DELTA

● Assoc.Prof. Ph.D **DINH PHI HO**
Phan Thiet University
● Ph.D **PHAM HUONG DIEN**
Banking University Ho Chi Minh City
● ME. **QUÁCH THỊ MINH TRANG**
Faculty of Politics and Administration,
Vietnam National University, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Along the process of establishing and developing industrial parks, the land acquisition which serves the construction of industrial parks takes place strongly in the whole country, especially in rural areas. Farming households whose land is acquired have to cope with changes in their livelihoods and income resources. In order to develop industrial parks sustainably and support the country's industrialization process, it is necessary to pay adequate attention to the changes in livelihoods and income resources of farmers who lose their land. This study directly surved 280 farming households whose land is acquired to build industrial parks in the Mekong Delta. The collected data sets were analyzed by an Binary Logistic regression model. The study's results show that there 6 factors affecting the changes in income resources of surveyed farming households. These factors are (i) the use of compensation money for production and business investment after the land acquisition, (ii) the amount of loans from formal financial institutions, (iii) the number of people getting jobs in industrial parks, (iv) the education level, (v) the dependency ratio and (vi) the age of household head.

Keywords: industrial park, land acquisition, Binary Logistic regression.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN NGÀNH CHẾ BIẾN NÔNG SẢN TẠI KHU VỰC BẮC TRUNG BỘ

● NGUYỄN THÀNH HIẾU - NGUYỄN HỮU SÁNG

TÓM TẮT:

Mặc dù có những bước phát triển mạnh mẽ trong những năm qua, tuy nhiên, ngành chế biến nông sản tại các tỉnh Bắc Trung bộ vẫn còn gặp nhiều khó khăn, như công nghệ chế biến còn lạc hậu, tính liên kết ngang và liên kết dọc còn yếu đang trở thành lực cản tăng trưởng. Bài viết tập trung phân tích thực trạng phát triển và trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy ngành chế biến nông sản tại các tỉnh thuộc khu vực Bắc Trung bộ trong giai đoạn tiếp theo.

Từ khóa: chế biến nông sản, khu vực Bắc Trung bộ, công nghệ chế biến.

1. Đặt vấn đề

Vùng Bắc Trung bộ có diện tích khoảng 5,15 triệu ha (10,5% tổng diện tích cả nước), gồm 6 tỉnh: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên - Huế. Khu vực là cầu nối giữa các vùng kinh tế trọng điểm ở miền Bắc với miền Trung, miền Nam.

Trong những năm qua, công nghiệp chế biến nông sản của khu vực Bắc Trung bộ đã có những bước phát triển đáng kể, tạo chuyển biến tích cực trong chuyển đổi cơ cấu sản xuất, hiệu quả hoạt động của ngành và nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống cho người dân nông thôn. Ngoài ra, mặt hàng này cũng đóng góp một phần không nhỏ cho giá trị xuất khẩu của vùng. Tuy nhiên, côngnghiệp chế biến nông sản của khu vực này nhìn chung còn gặp nhiều khó khăn về trình độ công nghệ và năng lực chế biến, cơ giới hóa, tự động hóa còn hạn chế, năng suất thấp, giá thành sản xuất và tổn thất sau thu hoạch cao. Khả năng chế biến đối với một số ngành hàng còn yếu, thiếu cơ sở và công suất chế biến, chưa đáp ứng được nhu cầu, nhất là cao điểm của mùa vụ. Mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng nông sản trong vùng còn thấp, dẫn đến tình trạng nguồn nguyên liệu không ổn định. Chính vì vậy, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm giải quyết các vấn đề trên là cần thiết, nhằm thúc đẩy ngành chế biến nông sản phát triển, trở thành ngành mũi nhọn trong phát triển kinh tế - xã hội ở các tỉnh khu vực Bắc Trung bộ.

2. Thực trạng phát triển ngành chế biến nông sản của Việt Nam và các tỉnh Bắc Trung bộ

2.1. Thực trạng phát triển ngành chế biến nông sản của Việt Nam

Trong 10 năm qua (2010-2020), công nghiệp chế biến nông sản nước ta đã có bước phát triển rõ nét, tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng đạt khoảng 5-7%/năm. Hiện có trên 7.500 doanh nghiệp chế biến quy mô công nghiệp gắn với xuất khẩu, tổng công suất đạt khoảng 120 triệu tấn nguyên liệu/năm. Bên cạnh đó là các cơ sở chế biến vừa và nhỏ, hộ gia đình. Nhiều ngành hàng đã hình thành được nền tảng công nghiệp chế biến, như rau quả có trên 150 cơ sở với tổng công suất thiết kế trên 1 triệu tấn sản phẩm/năm, cùng với hàng ngàn cơ sở sơ chế/chế biến quy mô nhỏ,...

Đối với lúa gạo, trừ một phần được sơ chế, chế biến nhỏ lẻ, phân tán, phục vụ tiêu dùng trong dân, thì đa phần (trên 60%) sản lượng được chế biến tại gần 600 cơ sở xay xát công nghiệp. Hầu như toàn bộ sản lượng mía (khoảng 21 triệu tấn, trừ lượng nhỏ mía thực phẩm và mía chế biến trong các lò mật thủ công) đều được chế biến tại hơn 40 nhà máy đường công nghiệp, hàng năm sản xuất trên 1,5 triệu tấn đường. Lĩnh vực cà phê có 239 doanh nghiệp chế biến công nghiệp, hàng năm thu mua hầu hết sản lượng khoảng 2 triệu tấn/năm của toàn bộ gần 700 nghìn ha cà phê.

2.2. Thực trạng phát triển ngành công nghiệp chế biến của các tỉnh Bắc Trung bộ

Thời gian qua, công nghiệp chế biến nông sản tại các tỉnh Bắc Trung bộ đã đạt được những kết quả đáng kể, đem lại nhiều lợi ích trên cả phương diện kinh tế và xã hội.

Thứ nhất, số lượng doanh nghiệp chế biến nông sản tăng trưởng nhanh, tính tới thời điểm cuối năm 2019, số lượng đang hoạt động kinh doanh là 348 doanh nghiệp, so với năm 2017 tăng gấp 2 lần; tăng 1,4 lần so với năm 2018, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2017 - 2019 khoảng 18,4%/ năm. Nếu phân theo hình thức sở hữu thì trong số đó có 19 doanh nghiệp nhà nước; 318 doanh nghiệp tư nhân; 11 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (Bảng 1). Số liệu cho thấy số doanh nghiệp tư nhân tăng cao, trong khi doanh nghiệp nhà nước có số lượng giảm xuống. Nguyên nhân là do sự chuyển đổi mạnh mẽ quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước cũng như sự tăng trưởng không ngừng của các doanh nghiệp tư nhân, của các doanh nghiệp start up và mới thành lập. Những chính sách đối ngoại của Việt Nam với các quốc gia trên thế giới cũng đã giúp thu hút một lượng lớn vốn đầu tư về nông nghiệp và chế biến nông sản trong khu vực. Số lượng cơ sở sản xuất cá thể trong vùng ở giai đoạn này bình quân mỗi năm tăng lên hàng nghìn cơ sở.

Trong đó, Quảng Bình có tốc độ tăng bình

Bảng 1. Doanh nghiệp chế biến nông sản các tỉnh vùng Bắc Trung bộ giai đoạn 2017 - 2019 phân theo hình thức sở hữu

Các ngành	Số doanh nghiệp			Tốc độ tăng bình quân
Tổng số	2017	2018	2019	
Doanh nghiệp nhà nước	34	31	19	-14.2
Doanh nghiệp tư nhân	212	262	318	23.9
Doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài	11	13	11	12.0

Nguồn: Tổng cục Thống kê

quân hàng năm giai đoạn 2017 -2019 cao nhất, với tỷ lệ 52,8%/năm; Ngược lại tỉnh Thừa Thiên - Huế phát triển thấp nhất, chỉ đạt 7,9/năm. Các tỉnh còn lại như Thanh Hóa là 22,9%/năm, Quảng Trị 22,3%/năm, Nghệ An và Hà Tĩnh xấp xỉ 10%/năm (Bảng 2).

Thứ ba, các doanh nghiệp chế biến nông sản đã có sự đầu tư ứng dụng khoa học công nghệ cơ bản hiện đại hơn. Các nhà máy có công nghệ và thiết bị hiện đại chiếm 85% tổng công suất (gồm các nhà máy liên doanh và 100% vốn nước ngoài, các nhà máy sử dụng thiết bị của Anh,

Bảng 2. Số lượng doanh nghiệp chế biến nông sản các tỉnh vùng Bắc Trung bộ giai đoạn 2017 - 2019

Chỉ tiêu	Số doanh nghiệp			Tốc độ tăng bình quân
	2017	2018	2019	
Tổng số	257	306	348	18.4
Thanh Hóa	56	73	94	29.9
Nghệ An	63	73	69	9.5
Hà Tĩnh	24	26	33	10.7
Quảng Bình	28	39	49	52.8
Quảng Trị	28	33	38	22.3
Thừa Thiên - Huế	58	62	65	7.9

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Thứ hai, bên cạnh số lượng doanh nghiệp thì giá trị sản xuất chế biến nông sản các tỉnh vùng Bắc Trung bộ cũng liên tục tăng. Tỷ trọng của chế biến nông sản chiếm trên 30% trong tổng giá trị sản xuất công nghiệp. Năm 2019, giá trị sản xuất chế biến nông sản tại các tỉnh vùng Bắc Trung bộ đạt 6.032 tỷ đồng; tốc độ tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2017 - 2019 đạt 13,74%. Xem xét giá trị sản xuất công nghiệp chế biến nông sản tại mỗi tỉnh trong vùng cho thấy giá trị sản xuất công nghiệp chế biến nông sản của các tỉnh giai đoạn 2017 - 2019 liên tục tăng. Trong khi Hà Tĩnh và Quảng Trị có tốc độ tăng trưởng cao nhất với tỷ lệ lần lượt là 25,64% và 27,02%, thì các tỉnh khác trong khu vực cũng tăng bình quân khoảng 10%; cụ thể Thanh Hóa là 13,87%; Nghệ An 9,8%; Quảng Bình 6,94%; Thừa Thiên Huế là 14,3% (Bảng 3).

Pháp, Australia, Nhật). Đặc biệt, ngành rau quả cũng đã nâng cấp và đầu tư mới dây chuyền hiện đại, đa dạng, sản phẩm gắn với các vùng nguyên liệu tập trung. Nhiều nhà máy áp dụng nghiêm túc những tiêu chuẩn ISO, HACCP, chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn xuất khẩu. Ngoài ra, các ngành nông sản khác đều xây dựng được những mô hình ứng dụng công nghệ tiên tiến, như các ngành sản xuất chế biến thực phẩm, đồ uống.

Thứ tư, sự phát triển của ngành công nghiệp chế biến nông sản của các tỉnh Bắc Trung bộ trong những năm qua đã góp phần rất lớn đến việc giải quyết vấn đề việc làm, nâng cao thêm thu nhập và cải thiện đời sống người lao động công nghiệp cũng như nông dân trong vùng. Cụ thể, trong giai đoạn 2017 - 2019, các tỉnh vùng Bắc Trung bộ đã thu hút thêm 236.000 lao động,

Bảng 3. Giá trị sản xuất công nghiệp chế biến nông sản các tỉnh Bắc Trung bộ theo từng tỉnh giai đoạn 2017 - 2019

Đơn vị: Triệu VNĐ

Năm	2017	2018	2019
Tổng giá trị	4 914 102	5 533 965	6 031 758
Thanh Hóa	2 187 472	2 539 801	2 807 226
Nghệ An	1 381 178	1 393 885	1 343 728
Hà Tĩnh	294 205	415 419	526 887
Quảng Bình	264 414	222 722	302 222
Quảng Trị	190 124	213 098	252 779
Thừa Thiên - Huế	596 709	749 040	798 916

Nguồn: Tổng cục Thống kê

góp phần giải quyết việc làm mới cho nhân dân, cũng giúp làm giảm số lượng lao động xuất khẩu nước ngoài. Lợi ích từ phát triển chế biến nông sản các tỉnh Bắc Trung bộ ngoài tạo ra khối lượng hàng hóa và dịch vụ lớn hơn, phong phú hơn, chất lượng tốt hơn, góp phần quan trọng nâng cao mức tiêu dùng trong nước và tăng xuất khẩu, còn tạo được một thị trường tiêu thụ ổn định cho ngành sản xuất nông nghiệp, góp phần giữ cho nền kinh tế - xã hội ổn định và phát triển những năm qua. Năm 2019, mức nộp ngân sách của hệ thống doanh nghiệp chế biến nông, lâm sản trên địa bàn các tỉnh vùng Bắc Trung bộ chiếm 59% tổng thu ngân sách của toàn bộ doanh nghiệp công nghiệp.

3. Những vấn đề còn tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành chế biến nông sản tại các tỉnh Bắc Trung bộ

3.1. Những vấn đề tồn tại

Bên cạnh những kết quả đạt được, công nghiệp chế biến nông sản tại các tỉnh Bắc Trung bộ vẫn còn tồn tại những vấn đề cơ bản như sau:

Thứ nhất, năng lực chế biến công nghiệp còn thấp, thể hiện rõ nhất ở khả năng thu hút nông sản nguyên liệu. Hầu hết các ngành đều không đủ công suất chế biến khi vào chính vụ, gây ùn tắc mùa vụ và tổn thất lớn.

Thứ hai, còn tình trạng thiếu vùng nguyên liệu cho các nhà máy chế biến do công suất nhà máy quá lớn hoặc do không xác định vùng nguyên liệu phù hợp. Điển hình là các nhà máy sản xuất đường từ nguyên liệu mía. Điều này dẫn đến tình trạng công suất các nhà máy chỉ được khai thác ở mức thấp.

Thứ ba, trình độ khoa học công nghệ ứng dụng đối với ngành công nghiệp chế biến nhìn chung là thấp. Hệ số đổi mới thiết bị của các cơ sở chế biến trong nước và vùng Bắc Trung bộ khá thấp. Nhiều cơ sở chế biến đã hoạt động gần hai thập kỷ nhưng công nghệ vẫn không được đổi mới, chi phí sản xuất cao. Chưa đa dạng hóa sản phẩm và đa dụng hóa hệ thống thiết bị chế biến một cách

tối ưu để tiêu thụ được các loại nông sản đa dạng, khác biệt, nhiều mùa vụ ở nước ta, nhất là các loại rau, củ, quả. Vì thế, hiệu quả đầu tư, sản xuất còn hạn chế.

3.2. Nguyên nhân

Thứ nhất, mức độ liên kết trong chuỗi cung ứng còn yếu. Các chuỗi cung ứng nông sản tại các tỉnh Bắc Trung bộ liên kết với nhau khá rời rạc. Chưa có sự gắn bó chặt chẽ giữa người trồng với các doanh nghiệp chế biến. Điều này ảnh hưởng đến sự tương hỗ lẫn nhau. Người nông dân không đủ thông tin để định hướng đúng loại sản phẩm thị trường cần, đồng thời cũng không đủ vốn và công nghệ để nâng cao giá trị của cây trồng. Trong khi đó, doanh nghiệp chế biến không chủ động được nguồn cung và không được đảm bảo ổn định chất lượng sản phẩm được cung ứng, ảnh hưởng đến giá trị sản phẩm và hoạt động bán hàng cả thị trường nội địa và xuất khẩu.

Thứ hai, một trong những nguyên nhân căn bản của ngành nông sản là rủi ro cao. Điều này khiến cho các doanh nghiệp khó liên kết và đầu tư các mối quan hệ dài hạn. Những rủi ro này xuất phát từ rủi ro nguồn cung, cũng như rủi ro từ thị trường.

Thứ ba, cả Chính phủ và doanh nghiệp chưa đầu tư mạnh mẽ công nghệ như công nghệ sinh học cho ngành chế biến nông sản, từ đó ảnh hưởng đến cả năng suất và chất lượng sản phẩm nông sản. Tương tự, các công nghệ nuôi trồng và bảo quản cũng chưa được đầu tư thỏa đáng, đã ảnh hưởng đến cả chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm nông sản.

Thứ tư, nhiều chính sách đã được Chính phủ ban hành nhằm hỗ trợ ngành công nghiệp chế biến phát triển. Tuy nhiên, hệ thống chính sách còn chồng chéo, chưa thật sự gắn với thực tế và cập nhật với sự thay đổi của từng vùng miền.

4. Giải pháp phát triển chuỗi/ngành công nghiệp chế biến nông sản các tỉnh Bắc Trung bộ

Từ những vấn đề trên, một số giải pháp phát triển ngành chế biến nông sản các tỉnh Bắc Trung bộ có thể đưa ra như sau:

Thứ nhất, cần tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Đúc rút kinh nghiệm từ việc xây dựng các chuỗi cung ứng như chuỗi cung ứng thủy sản miền Tây, để xây dựng được chuỗi cung ứng bền vững, cần xây dựng một doanh nghiệp trung tâm, thông thường là doanh nghiệp chế biến bởi doanh nghiệp chế biến mới đủ lớn để ảnh hưởng các đối tác còn lại trong chuỗi. Ngoài ra, nền tảng của công nghiệp chế biến nông sản bền vững là sự phát triển của sản xuất nông nghiệp, đảm bảo nguồn nguyên liệu chất lượng tốt, ổn định, đáp ứng các yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm. Kinh tế hộ đơn lẻ không thể tạo nên vùng nguyên liệu. Vì vậy, cần phát huy mạnh hơn vai trò HTX, tổ hợp tác trong liên kết ngang nông dân với nông dân, phát triển trang trại nguyên liệu,... Doanh nghiệp chế biến cần hợp tác, liên kết với nông dân, HTX phát triển vùng nguyên liệu gắn với tiêu thụ nông sản bền vững theo cơ chế mới, chặt chẽ hơn: hỗ trợ nông dân vay vốn, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, thực hiện vai trò đầu tàu trong liên kết chuỗi cung ứng.

Thứ hai, cần kiểm soát tốt hơn các rủi ro đối với các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng chế biến nông sản. Một trong những rủi ro đó là từ nguồn cung. Số lượng và chất lượng cây giống còn khá hạn chế, thậm chí không đủ nguồn cung cấp, phải nhập từ các tỉnh hay nước khác. Trong khi đó, cây giống ảnh hưởng rất lớn đến sự thành bại của các vụ mùa. Để giảm rủi ro từ nguồn cung, cần có các giải pháp từ hai phía cả Nhà nước và doanh nghiệp.

Về phía Nhà nước, cần nâng cao năng lực quản lý nhà nước về giống, đảm bảo bù đắp phần thiếu cây giống cả về số lượng và chất lượng mà doanh nghiệp hay các cơ sở lai tạo cây giống tư nhân không đáp ứng đủ. Về phía doanh nghiệp cũng cần chủ động xây dựng mô hình sản xuất,

kinh doanh giống cây trồng đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, nhu cầu số lượng và giá cả thích hợp. Ngoài rủi ro nguồn cung thì rủi ro từ thị trường tiêu thụ cũng ảnh hưởng khá lớn đến sự phát triển của chuỗi/ngành nông sản. Nhất là với các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường nước ngoài.

Trong bối cảnh hiện nay, nền kinh tế thế giới nói chung và các nước nhập khẩu nông sản Việt Nam nói riêng đang gặp nhiều khó khăn. Việc hạn chế đi lại giữa các nước nhằm giảm thiểu lây lan Covid -19 đã khiến việc xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và sản phẩm nông sản ở khu vực Bắc Trung bộ nói riêng thêm khó khăn hơn khi cạnh tranh với các nước. Để giải quyết vấn đề này, Chính phủ cần có sự can thiệp như mua và hỗ trợ phân phối các sản phẩm nông sản cho các doanh nghiệp chế biến hay từ người trồng, cả ở thị trường trong nước và nước ngoài.

Thứ ba, cần đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ. Đầu tiên là công nghệ sinh học trong lai tạo giống. Lai tạo giống luôn là khâu khó khăn nhưng có giá trị gia tăng cao. Tuy nhiên, việc lai tạo giống vẫn chưa được đầu tư xứng đáng. Chính vì vậy, các sản phẩm nông sản Việt Nam có chất lượng và năng suất thấp. Điều này không chỉ làm giá trị nông sản Việt Nam thấp mà còn gặp nhiều khó khăn trong xuất khẩu. Một trong những giải pháp quan trọng để phát triển chuỗi/ngành nông sản chính là đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ sinh học vào trong quá trình lai tạo và phát triển cây giống. Đồng thời, nhân rộng các mô hình sản xuất tiên tiến, thông qua các dự án khuyến nông, từ đó nâng cao chất lượng nguyên liệu cho chế biến; xây dựng các mô hình liên kết doanh nghiệp - nông dân.

Các doanh nghiệp chế biến cũng cần tập trung vào các nhóm thiết bị phục vụ cơ giới hóa các khâu sản xuất nông nghiệp phức tạp nhất (gieo, trồng, cấy, thu hoạch); thiết bị then chốt của dây chuyền công nghệ sơ chế và tinh chế (cung cấp năng lượng, bảo quản, sấy khô, phân loại, thanh trùng, đóng gói, điều khiển tự động,...). Sản phẩm nông sản có đặc tính là nhanh hỏng nếu không được bảo quản tốt. Tuy nhiên, nếu bảo quản bằng các chất hóa học sẽ vi phạm các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Vì vậy, trước tiên cần ứng dụng các công nghệ bảo quản hiện đại để giữ cho các hàng nông sản được giữ độ tươi lâu. Ngoài ra, cũng nên ứng dụng các khoa học công nghệ chế biến thành các sản phẩm khô để có thể để được lâu dài, đảm bảo đủ thời gian tiêu thụ lượng lớn nông sản. Điều này cũng tránh được vấn đề mất giá nông sản khi được mùa.

Ngoài ra, cần khuyến khích các doanh nghiệp chuyển dịch hợp lý cơ cấu sản phẩm theo hướng chế biến sâu, chế biến tinh cũng như nâng cao chất lượng và tỷ trọng các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, hạn chế thấp nhất sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm thô. Chú trọng hướng dẫn các doanh nghiệp chế biến nông sản xây dựng và tổ chức thực hiện các quy trình sản xuất tiên tiến đối với từng loại sản phẩm, đảm bảo chất lượng, giảm tỷ lệ tiêu hao vật tư, nguyên liệu và quản lý tốt an toàn thực phẩm, cải tiến, đa dạng hóa hình thức bao bì, mẫu mã sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Hỗ trợ tập huấn về công nghệ thông tin, xây dựng và áp dụng chứng chỉ FSC, CoC, ISO,... cho doanh nghiệp chế biến và người sản xuất nguyên liệu; ưu tiên phổ biến các công nghệ phù hợp, tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao cho các doanh nghiệp chế biến,...

Bên cạnh những giải pháp từ phía doanh nghiệp chế biến nông sản cũng cần có sự hỗ trợ từ Chính phủ, cụ thể:

Thứ nhất, Chính phủ cần sớm có chiến lược phát triển ngành công nghiệp chế biến và cơ giới hóa nông nghiệp đến năm 2030, làm cơ sở pháp lý để hoàn thiện và tổ chức thực thi các cơ chế chính sách; ban hành, sửa đổi bổ sung một số Nghị định đang thực hiện,... Cùng với đó, các tỉnh Bắc Trung bộ cũng cần rà soát, minh bạch quy hoạch sản xuất nông sản nguyên liệu, kêu gọi đầu tư, gắn nông nghiệp với chế biến tại địa

phương, đồng thời còn chủ động ban hành và tổ chức thực hiện các chính sách của địa phương trong lĩnh vực này.

Thứ hai, cần xây dựng chương trình khoa học công nghệ cấp quốc gia, đẩy mạnh nâng cấp công nghệ chế biến và bảo quản nông sản; tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc về cơ chế, chính sách; làm rõ các mô hình đầu tư chế biến tối ưu từng ngành hàng, mô hình phát triển vùng nguyên liệu hiệu quả cao, mô hình chuỗi cung ứng kép (ngang và dọc) giữa các cấp độ chế biến, công đoạn sản phẩm và các chủ thể doanh nghiệp đầu tàu, doanh nghiệp nhỏ, nông dân, HTX,...

Thứ ba, Chính phủ cần hướng dẫn, hỗ trợ, giám sát hình thành các chuỗi cung ứng kép giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và với nông dân, có sự kết hợp hài hòa và hiệu quả giữa sơ chế, chế biến, chế biến sâu và bảo quản, tiêu thụ tươi,... Đồng thời, cần có liên kết nội vùng, liên vùng chặt chẽ, có cơ chế "nhạc trưởng" và cơ chế kết nối các địa phương, làm nền tảng cho kết nối công nghiệp chế biến nông sản ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bạch Quốc Khang (2020), Phát triển công nghiệp chế biến nông sản Việt Nam giai đoạn 2020-2030. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam. <*https://vjst.vn/vn/tin-tuc/3421/phat-trien-cong-nghiep-che-bien-nong-san-viet-nam-giai-doan-2020-2030.aspx*>.

2. Minh Thư (2019), Ngành công nghiệp chế biến nông sản - Thực trạng và giải pháp. Con số và sự kiện. <*http://consosukien.vn/nganh-cong-nghiep-che-bien-nong-san-thuc-trang-va-giai-phap.htm*>.

3. Nguyễn Xuân Cường (2020). Phát triển ngành chế biến nông sản Việt Nam xứng tầm với khu vực và quốc tế. <*https://bnews.vn/phat-trien-nganh-che-bien-nong-san-viet-nam-xung-tam-voi-khu-vuc-va-quoc-te/146118.html*>

4. Lê Thu Hường (2018), Phát triển nông nghiệp theo hướng bền vững ở các tỉnh Bắc Trung bộ hiện nay. Quản lý Nhà nước. <*https://www.quanlynhanuoc.vn/2018/05/21/phat-trien-nong-nghiep-theo-huong-ben-vung-o-cac-tinh-bac-trung-bo-hien-nay*>.

5. Thúy Hằng (2020) Phát triển công nghiệp chế biến nông sản để tăng cường hội nhập. Vụ kế hoạch – Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. <*http://vukehoach.mard.gov.vn/News.aspx?id=2571*>

6. Tổng cục Thống kê (2002), *Niên giám thống kê Việt Nam 2001.* NXB Thống kê, Hà Nội.

7. Tổng cục Thống kê (2019), *Báo cáo tăng trưởng ngành chế biến nông sản theo hình thức doanh nghiệp 2019.* NXB Thống kê, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 30/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. NGUYỄN THÀNH HIẾU

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

2. ThS. NCS. NGUYỄN HỮU SÁNG

Huyện ủy Anh Sơn, Nghệ An

THE CURRENT DEVELOPMENT OF THE NORTH CENTRAL COAST REGION'S AGRICULTURAL PRODUCTS PROCESSING INDUSTRY

● Assoc.Prof.PhD. **NGUYEN THANH HIEU**

Faculty of Business Administration - National Economics University

● Ph.Ds student, MBA. **NGUYEN HUU SANG**

Party Committee of Anh Son Dictrict, Nghe An Province

ABSTRACT:

Although the agricultural products processing industry of the North Central Coast region, Vietnam has gained remarkable achivements, the industry still faces many difficulties such as outdated processing technologies and weak integration. These issues are hindering the industrys growth. This study analyzes the current development of the North Central Coast regions agricultural products processing industry. Based on the study's findings, some solutions are proposed to promote the growth of the regions agricultural products processing industry in the coming time.

Keywords: agricultural products processing industry, the North Central Coast region, processing technology.

NHẬN THỨC SỰ TIN TƯỞNG VÀ RỦI RO TRONG VIỆC TIẾP TỤC SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI XÃ HỘI

● NGUYỄN DUY THANH

TÓM TẮT:

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội làm thay đổi đáng kể ý định và hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử. Dựa trên nền tảng của các lý thuyết như lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng, lý thuyết sự phù hợp công việc - công nghệ, và các nghiên cứu có liên quan, nghiên cứu này xem xét vai trò quan trọng của nhận thức sự tin tưởng và nhận thức rủi ro trong việc tiếp tục sử dụng thương mại xã hội.

Từ khóa: thương mại xã hội, sự tin tưởng, nhận thức rủi ro.

1. Đặt vấn đề

Thương mại xã hội là sự kết hợp giữa thương mại điện tử, tiếp thị điện tử - truyền thông xã hội, nền tảng Web 2.0 - và các lý thuyết nền tảng có liên quan, để thực hiện các giao dịch trực tuyến [19]. Theo Lal (2017), thương mại xã hội đang là xu hướng rất mới của sự đổi mới truyền thông và công nghệ thông tin trong thương mại điện tử. Các phương tiện truyền thông xã hội đang làm thay đổi các mối quan hệ xã hội và sự tương tác xã hội giữa tổ chức và khách hàng [33]. Theo đó, người sử dụng mạng xã hội trên thế giới quan tâm nhiều đến các trang mạng xã hội của tổ chức. Ở Việt Nam, có khoảng 52% dân số sử dụng Internet [24], 72% trong số đó tham gia mua sắm trực tuyến [6], với mức chi tiêu đầu người mỗi năm khoảng 192 Đô la Mỹ [30]. Thương mại xã hội cũng đang rất được sự quan tâm của nhiều học giả như Kim & Park (2013); Chen & Shen (2015); Hajli & Sims (2015); Lal (2017); Turban & cộng sự (2019); Cabanillas & cộng sự (2020). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu liên quan đến tiếp tục sử dụng thương mại xã hội. Nghiên cứu này dựa trên nền tảng của các lý thuyết mạng xã hội của Wasserman & Faust (1994), lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng của Stewart (2003), lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ của Goodhue & Thompson (1995), và các nghiên cứu có liên quan như nhận thức rủi ro về các giao dịch trực tuyến, tác giả đề xuất một mô hình lý thuyết về vai trò của nhận thức sự tin tưởng và rủi ro của người tiêu dùng trong việc tiếp tục sử dụng thương mại xã hội ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết mạng xã hội (Social network) là cơ sở của sự trao đổi nguồn lực giữa các tác nhân như cá nhân, đội-nhóm, tổ chức, nhóm xã hội, và sự tác động của nó lên hành vi, các nguồn lực có thể hữu hình hoặc vô hình [31]. Theo Katz & cộng sự (2004), trong môi trường trực tuyến, các nguồn lực vô hình như thông tin hay hỗ trợ xã hội đóng vai trò quan trọng trong từng mối quan hệ giữa tác nhân với từng loại hình trao đổi nguồn lực cụ thể. Lal (2017) cho rằng, việc phân tích các mối quan hệ và các loại thông tin trao đổi trên mạng xã hội giúp hiểu được thái độ của tác nhân đối với các vấn đề khác nhau. Trong bối cảnh thương mại xã hội, lý

thuyết mạng xã hội giúp hiểu được hành vi cá nhân trong việc chia sẻ nguồn lực thông tin với các thành viên khác, và ảnh hưởng của nó đối với việc sử dụng các trang thương mại xã hội [18].

Lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng (Trust transfer) là nhận thức của cá nhân về đối tượng chịu ảnh hưởng, từ thông tin chi tiết của các đối tượng khác có liên quan đến đối tượng chịu ảnh hưởng, từ nhiều nguồn khác nhau [27]. Theo Rahman & Hailes (2000), sự tin tưởng giữa các bên có thể được xây dựng trực tiếp hoặc gián tiếp, chẳng hạn đánh giá cá nhân dựa trên kinh nghiệm quá khứ, hoặc trên các khuyến nghị hay giới thiệu của cá nhân khác. Trong bối cảnh thương mại xã hội, theo Chen & Shen (2015), cá nhân có xu hướng tìm lời khuyên từ các thành viên khác trong cộng đồng trực tuyến, để cung cấp thông tin về kinh nghiệm mua sắm sản phẩm hoặc sử dụng các dịch vụ trực tuyến.

Lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ (Task-technology fit) đánh giá mức độ khám phá mà công nghệ hỗ trợ cá nhân trong việc thực hiện công việc, và mang đến thuận lợi nhất trong việc sử dụng công nghệ thông tin [11]. Theo Fuller & Dennis (2009), lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ được sử dụng rộng rãi trong các mô hình đánh giá sự tác động của công nghệ đến hiệu quả của việc sử dụng, và sự phù hợp giữa các tác vụ cần thực hiện. Trong bối cảnh thương mại xã hội, DeLone & McLean (2004) chỉ ra rằng chất lượng được xác định bởi cả hai chức năng hệ thống và dịch vụ. Bên cạnh đó, sự dễ dàng điều hướng giúp người sử dụng thực hiện công việc một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn [21], chất lượng dịch vụ tốt có thể đảm bảo cho việc sử dụng trang thương mại xã hội của người sử dụng [18].

3. Mô hình nghiên cứu

3.1. Các khái niệm nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết của các lý thuyết mạng xã hội của Wasserman & Faust (1994), lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng của Stewart (2003), lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ của Goodhue & Thompson (1995), và các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu này xem xét vai trò của sự tin tưởng và rủi ro trong việc tiếp tục sử dụng thương mại xã hội. Chi tiết các khái niệm như sau:

● Nhận thức rủi ro là khả năng thể hiện sự mất mát trong việc thực hiện kết quả mong muốn khi sử dụng dịch vụ điện tử [25]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, Gefen & cộng sự (2003) cho rằng nhận thức rủi ro là nhận thức của người sử dụng về những khả năng có thể gây thiệt hại cho họ khi thực hiện các giao dịch thương mại điện tử.

● Sự tin tưởng là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là sự tin tưởng thành viên và sự tin tưởng cộng đồng. Khái niệm này dựa trên nền tảng lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng của Stewart (2003). Theo đó, sự tin tưởng có vai trò quan trọng trong giao dịch trực tuyến do tính ảo và những mối đe dọa trong môi trường số [25]. Sự tin tưởng được minh chứng trong các nghiên cứu liên quan đến thương mại điện tử như Gefen & cộng sự (2003); thương mại xã hội như Kim & Park (2013); Chen & Shen (2015); Hajli (2015); Lal (2017). Hai thành phần đơn hướng của sự tin tưởng như sau:

- Sự tin tưởng thành viên là sự sẵn lòng của cá nhân đối với các đề xuất, ý kiến và quan điểm của các thành viên khác trong cộng đồng trực tuyến [25]. Theo Lal (2017), sự tin tưởng đối với các thành viên được đánh giá dựa vào mức độ mà cá nhân có thể tin tưởng vào những nội dung được đăng tải bởi các thành viên khác trong cộng đồng trực tuyến.

- Sự tin tưởng cộng đồng đề cập đến nhận thức cá nhân về sự tin cậy và khả năng cung cấp sản phẩm/cấp dịch vụ chất lượng cho các tương tác xã hội và thương mại xã hội trong cộng đồng trực tuyến [25]. Theo Gefen & cộng sự (2003), sự tin tưởng cộng đồng được xem như thương hiệu của nhà kinh doanh trực tuyến, và khả năng đáp ứng những mong đợi cá nhân từ cộng đồng trực tuyến.

● Chất lượng trang web là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ. Khái niệm này dựa trên nền tảng lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ của Goodhue & Thompson (1995). Theo đó, người tiêu dùng thường dùng các trang mạng xã hội cho các hoạt động mua sắm trực tuyến [21]. Chất lượng trang web được minh chứng trong các nghiên cứu liên quan đến thương mại điện tử như Lee & Kozar (2006); Lal (2017). Hai thành phần đơn hướng của chất lượng trang web như sau:

- Dễ dàng điều hướng đóng vai trò quan trọng trong trang web vì nó ảnh hưởng đến nỗ lực của người sử dụng trang web [25]. Theo Ye & cộng sự (2016), dễ dàng điều hướng được hiểu là sự tương tác xã hội, và rất quan trọng trong việc sử dụng

thương mại xã hội. Do đó, các trang thương mại xã hội cần được thiết kế sao cho người sử dụng dễ dàng tương tác với các thành viên khác, dễ dàng sử dụng các tính năng mà không gặp các trở ngại về kỹ thuật [18].

- Chất lượng dịch vụ là mức độ đánh giá sự hỗ trợ tổng thể của nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến trên Internet [8]. Theo Liang & cộng sự (2011); Lal (2017), chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi người sử dụng về mức độ tương tác và cách xử lý của người quản trị trang web, quá trình chăm sóc khách hàng. Điều này rất có ý nghĩa khi người sử dụng không hiểu biết nhiều về công nghệ thông tin và thường gặp các sự cố kỹ thuật [18].

° ● Hỗ trợ xã hội là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là hỗ trợ thông tin và cam kết cộng đồng. Khái niệm này dựa trên nền tảng lý thuyết mạng xã hội của Wasserman & Faust (1994). Theo đó, thương mại xã hội dựa trên nền tảng mạng xã hội để hỗ trợ các hoạt động mua sắm trực tuyến [4], nên ý định và hành vi cá nhân cũng chịu sự tác động của các yếu tố như hỗ trợ thông tin; cam kết cộng đồng như trong Liang & cộng sự (2011). Hai thành phần đơn hướng của hỗ trợ xã hội như sau:

- Hỗ trợ thông tin thể hiện quan điểm cá nhân dưới hình thức như tư vấn, khuyến nghị, và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm/dịch vụ [21]. Theo House (1981), cá nhân cần sự hỗ trợ về cảm xúc, công cụ, thông tin, và thẩm định. Cá nhân có thể chia sẻ kinh nghiệm về quy trình mua sắm, các tính năng của sản phẩm, kinh nghiệm sử dụng sản phẩm [4, 18].

- Cam kết cộng đồng là sự kết hợp giữa cam kết cá nhân với tâm lý ổn định trong hành vi, ngay cả khi bị cám dỗ thay đổi hành vi [2]. Theo Meyer & Alien (1991), cam kết tổ chức với lời hứa thể hiện trong quan hệ của cá nhân với tổ chức. Cộng đồng trực tuyến là những cấu trúc tự nguyện, trong đó cá nhân tự quyết định vai trò và sự tham gia [23].

● Tiếp tục sử dụng thương mại xã hội đề cập đến việc sử dụng lâu dài hoặc bền vững bởi người sử dụng thương mại điện tử trên mạng xã hội trong khoảng thời gian [1]. Khái niệm này phù hợp với các lý thuyết nền tảng về ý định và hành vi như TAM của Davis (1989); UTAUT của Venkatesh & cộng sự (2003). Tiếp tục sử dụng thương mại xã hội còn được tham chiếu theo các nghiên cứu liên quan về thương mại điện tử (v.d., Gefen & cộng sự, 2003; DeLone & McLean, 2004); thương mại xã hội (v.d., Kim & Park, 2013; Hajli & Sims, 2015; Lal, 2017).

3.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm (Hình 1)

Trong bối cảnh thương mại xã hội, mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và các khái niệm đa hướng của mô hình phù hợp với các lý thuyết nền tảng có liên quan như lý thuyết mạng xã hội của Wasserman & Faust (1994), lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng của Stewart (2003), lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ của Goodhue & Thompson (1995). Trong đó, các mối quan hệ đồng biến của nhận thức rủi ro với khái niệm đa hướng chất lượng trang web, thông qua dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ; với khái niệm đa hướng sự tin tưởng, thông qua sự tin tưởng thành viên và sự tin tưởng cộng đồng; và với khái niệm đa hướng hỗ trợ xã hội, thông qua hỗ trợ thông tin và cam kết cộng đồng như trong cơ sở lý thuyết của Pavlou (2003); Gefen & cộng sự (2003). Do đó, các mối quan hệ được đề xuất như sau:

- P1a: Nhận thức rủi ro có quan hệ tích cực với chất lượng trang web.

- P1b: Nhận thức rủi ro có quan hệ tích cực với sự tin tưởng.

- P1c: Nhận thức rủi ro có quan hệ tích cực với hỗ trợ xã hội.

Mối quan hệ giữa các khái niệm đa hướng của mô hình phù hợp với các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu liên quan. Trong đó, các mối quan hệ đồng biến giữa chất lượng trang web, thông qua dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ với sự tin tưởng, thông qua sự tin tưởng thành viên và sự tin tưởng cộng đồng như trong Kim & Park (2013). Bên cạnh đó, hỗ trợ xã hội cũng có quan hệ tích cực với sự tin tưởng như trong Chen & Shen (2015). Do đó, các mối quan hệ được đề xuất như sau:

- P2a: Chất lượng trang web có quan hệ tích cực với sự tin tưởng.

- P2b: Hỗ trợ xã hội có quan hệ tích cực với sự tin tưởng.

Lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ của Goodhue & Thompson (1995) và nghiên cứu của DeLone & McLean (2004) chỉ ra rằng dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ, với các thành phần đơn hướng của chất lượng trang web có quan hệ tích cực với tiếp tục sử dụng thương mại xã hội. Do đó, đối với thương mại xã hội, mối quan hệ được đề xuất như sau:

- P3a: Chất lượng trang web có quan hệ tích cực với tiếp tục sử dụng thương mại xã hội.

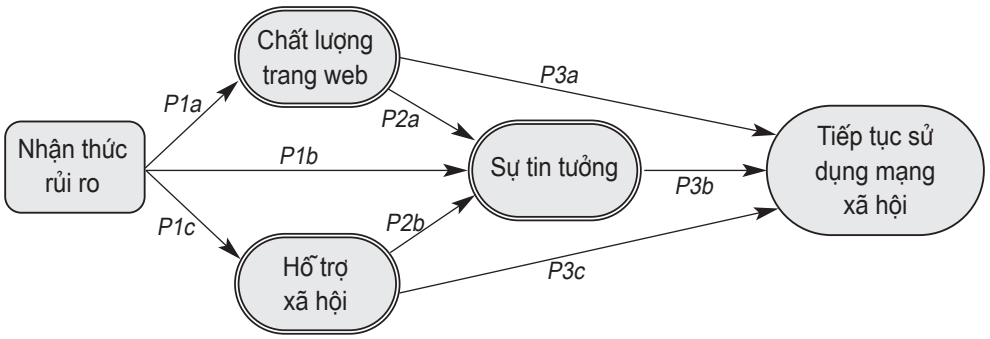
Lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng của Stewart (2003) và nghiên cứu liên quan của Hajli (2015) khẳng định rằng sự tin tưởng thành viên và sự tin tưởng cộng đồng, các thành phần đơn hướng của sự tin tưởng, có quan hệ tích cực với tiếp tục sử dụng thương mại xã hội. Do đó, đối với thương mại xã hội, mối quan hệ được đề xuất như sau:

- P3b: Sự tin tưởng có quan hệ tích cực với tiếp tục sử dụng thương mại xã hội.

Lý thuyết mạng xã hội của Wasserman & Faust (1994) và nghiên cứu của Kent & Taylor (1998) cho rằng hỗ trợ thông tin và cam kết cộng đồng, các thành phần đơn hướng của hỗ trợ xã hội, có quan hệ tích cực với tiếp tục sử dụng thương mại xã hội. Do đó, đối với thương mại xã hội, mối quan hệ được đề xuất như sau:

- P3c: Hỗ trợ xã hội có quan hệ tích cực với tiếp tục sử dụng thương mại xã hội.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3.3. Ý nghĩa mô hình

Mô hình nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết của lý thuyết mạng xã hội của Wasserman & Faust (1994), lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng của Stewart (2003), lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ của Goodhue & Thompson (1995), và các nghiên cứu có liên quan, ví dụ, các vấn đề về rủi ro trong các giao dịch trực tuyến của Pavlou (2003); Gefen & cộng sự (2003). Từ đó, tác giả xây dựng một mô hình cấu trúc cho việc tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin hiện đại trong bối cảnh của thương mại xã hội, một sự kết hợp thú vị giữa thương mại điện tử và các phương tiện truyền thông xã hội. Đặc biệt, nghiên cứu xem xét vai trò quan trọng của nhận thức sự tin tưởng và nhận thức rủi ro của người tiêu dùng trong việc tiếp tục sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thương mại điện tử trong thời đại của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Kết quả nghiên cứu này góp phần bổ sung cho cơ sở lý thuyết của các lý thuyết về hệ thống thông tin quản lý (lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng, lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ, và các lý thuyết có liên quan khác). Trong bối cảnh thương mại xã hội, việc khảo sát lấy mẫu và kiểm định mô lý thuyết này sẽ tái khẳng định mối quan hệ mật thiết giữa nhận thức sự tin tưởng, nhận thức rủi ro, chất lượng trang web, hỗ trợ xã hội, và các khái niệm đơn hướng có liên quan trong mối quan hệ cấu trúc với việc tiếp tục sử dụng thương mại xã hội. Đây sẽ là những đóng góp có giá trị về mặt học thuật từ mô hình nghiên cứu này.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đề xuất một mô hình tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin dựa trên cơ sở các lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng, lý thuyết sự phù hợp công việc - công nghệ, và các nghiên cứu liên quan trong bối cảnh của thương mại xã hội - một lĩnh vực rất mới của hệ thống thông tin hiện đại. Những thành phần chính của mô hình lý thuyết bao gồm tiền tố về nhận thức rủi ro; các yếu tố trung gian bao gồm các khái niệm đa hướng về sự tin tưởng, đây là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là sự tin tưởng thành viên và sự tin tưởng cộng đồng, khái niệm đa hướng chất lượng trang web với hai thành phần đơn hướng là dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ, khái niệm đa hướng hỗ trợ xã hội, đây là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là hỗ trợ thông tin và cam kết cộng đồng; và yếu tố kết quả là tiếp tục sử dụng thương mại xã hội. Mặc dù vậy, mô hình này vẫn chưa xem xét đầy đủ các thành phần khái niệm có liên quan của các lý thuyết có trong cơ sở lý thuyết. Hạn chế này mở ra các hướng nghiên cứu mở rộng tiếp theo trong tương lai cả về định tính và định lượng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quart.*, 25(3), 351-370.

2. Brickman, P., Abbey, A., & Halman, J. (1987). *Commitment, conflict, and caring.* UK: Prentice-Hall.

3. Cabanillas, F., Maroto, I., Leiva, F., & Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of Apple Pay. *Sustainability,* 12(13), 5443.

4. Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Syst.,* 79, 55-64.

5. Cmbinfo.com (2010). Consumers engaged via social media are more likely to buy, recommend. Truy cập từ: *http://www.cmbinfo.com/knowledge-center/news-events/news/news-item/consumers-engaged-via-social-media-are-more-likely-to-buy-recommend*

6. Cục TMĐT và CNTT (2020). *Báo cáo thương mại điện tử 2019.* Bộ Công Thương, Hà Nội.

7. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quart.,* 13(3), 319-340.

8. DeLone, W., & McLean, E. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *Int. J. of Electron. Commerce,* 9(1), 31-47.

9. Fuller, J., Bartl, M., Ernst, H., & Muhlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. Electron. *Commerce Res.*, 6(1), 57-73.

10. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Trans. on Eng. Manag.*, 50(3), 307-321.

11. Goodhue, D., & Thompson, R. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quart.,* 19(2), 213-236.

12. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. of Inform. Manag.*, 35(2), 183-191.

13. Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers.Technol. Forecast. and Social Change,94, 350-358.

14. House, J.S. (1981). *Work stress and social support:* Addison-Wesley.

15. Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. (2004). Network theory and small groups. *Small Group Res.,* 35(3), 307-332.

16. Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Rev.*, 24(3), 321-334.

17. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance. *Int. J. of Inform. Manag.,* 33(2), 318-332.

18. Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Bus. J.,* 3(1), 70-85.

19. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *Int. J. of Inform. Manag.*, 26(6), 469-483.

20. Lee, Y., & Kozar, K. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Syst.,* 42(3), 1383-1401.

21. Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *Int. J. of Electron. Commerce,* 16(2), 69-90.

22. Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource Manag. Rev.,* 1(1), 61-89.

23. Moon, J., & Sproull, L. (2008). The role of feedback in managing the Internet-based volunteer work force. *Inform. Syst. Res.,* 19(4), 494-515.

24. Nielsen (2019). "Connected Spenders" trong thương mại điện tử ở Việt Nam. Truy cập từ: *http://www.nielsen.com/vn/vi/events/2019/connected_spenders.html*

25. Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. J. of Electron. Commerce,* 7(3), 101-134.

26. Rahman, A., & Hailes, S. (2000). *Supporting trust in virtual communities. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences,* 7-7 Jan. 2000, (pp. 9), USA.

27. Stewart, K.J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science,* 14(1), 5-17.

28. Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2019). *Introduction to electronic commerce and social commerce (5 ed.)*. USA: Springer.

29. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quart.,* 27(3), 425-478.

30. Vnexpress.net (2019). Việt Nam có 23 triệu người mua sắm thường xuyên trên mạng. Truy cập từ: *http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/thuong-mai-dien-tu/viet-nam-co-23-trieu-nguoi-mua-sam-thuong-xuyen-tren-mang-3587677.html*

31. Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications (8 ed.).* UK: Cambridge.

32. Ye, B., Fu, H., & Law, R. (2016). Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *J. of Hospitality & Tourism Manag.,* 26, 9-17.

33. Zhang, K., Benyoucef, M., & Zhao, S. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. Electron. *Commerce Res. & Appl.,* 15, 14-25.

Ngày nhận bài: 1/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2021

Thông tin tác giả:
NGUYỄN DUY THANH
Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

THE ROLES OF PERCEIVED TRUST AND PERCEIVED RISK ON CONTINUOUS USAGE OF SOCIAL COMMERCE

● **NGUYEN DUY THANH**
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The strong expansion of social media has significantly changed the shopping intentions and behaviors of consumers when they shop online. Based on some theories including the social network theory, the trust transfer theory and the task-technology fit theory, and related works, this study assesses the roles of perceived trust and perceived risk on continuous usage of social commerce.

Keywords: social commerce, perceived risk, perceived trust.

NĂNG LỰC CẠNH TRANH VIỄN THÔNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI VIETTEL CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN

● TRẦN XUÂN KIÊN

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh viễn thông của Viettel Thái Nguyên, để từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông của Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, viễn thông, Viettel chi nhánh Thái Nguyên.

1. Đặt vấn đề

Lĩnh vực viễn thông đã trở thành một ngành dịch vụ không thể thiếu của kết cấu hạ tầng trong nền kinh tế quốc dân, một bộ phận không thể thiếu của hoạt động kinh tế trong quá trình hội nhập, quá trình dịch chuyển theo "cách mạng công nghiệp 4.0". Đồng thời, viễn thông là ngành kinh tế mũi nhọn, một trong những trụ cột đóng góp vào sự tăng trưởng và phát triển kinh tế. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp viễn thông tạo nhiều cơ hội hợp tác, nhưng cũng xuất hiện nhiều khó khăn, thách thức mới, như: yêu cầu đầu tư cơ sở hạ tầng đáp ứng cho cuộc cách mạng "công nghiệp 4.0", quá trình chuyển đổi mô hình quản trị, năng lực của nguồn lao động, tốc độ xử lý và phân tích dữ liệu lớn (Big Data),...

Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên (Viettel Thái Nguyên) là đơn vị trực thuộc Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội, được thành lập từ năm 2004. Quá trình 15 năm phát triển, Viettel Thái Nguyên đã đầu tư và xây dựng hệ thống viễn thông trên phạm vi toàn tỉnh, doanh thu hàng năm đạt trên 1.000 tỷ đồng, đóng góp hàng năm cho ngân sách nhà nước đạt trên 90 tỷ đồng/năm; thị phần viễn thông nói chung chiếm trên 80%; phát triển hệ thống các sản phẩm viễn thông tới tất cả các lĩnh vực trong nền kinh tế, đáp ứng cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thái Nguyên nói riêng và cả nước nói chung.

Trong quá trình phát triển, Viettel Thái Nguyên đã nâng cao năng lực cạnh tranh trên nhiều phương diện, như: thu hút nhân lực, đổi mới công nghệ viễn thông, thị phần viễn thông, chiến lược sản phẩm, phân khúc thị trường, loại hình sản phẩm, mô hình quản trị, năng lực tài chính, chiến lược marketing sản phẩm,... Xuất phát từ thực tế và yêu cầu trong quá trình hội nhập, quá trình chuyển đổi của cuộc cách mạng 4.0, đặc biệt là nhận thức được tầm quan trọng của nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông, tác giả lựa chọn đề tài: "Nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông của Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên".

2. Thực trạng năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông của Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên

2.1. Thực trạng cạnh tranh lĩnh vực viễn thông của Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên

2.1.1. Thị phần

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giai đoạn 2015 - 2019, thị phần các doanh nghiệp cơ bản không có biến động nhiều. Trong đó, Viettel chiếm phần lớn thị phần viễn thông tại Thái Nguyên, bình quân 72,48%; VNPT chiếm 21.28%; Mobifone chiếm 3,54%; các doanh nghiệp khác (Gtel, Vietnamobile...) chiếm 2,71%.

Đối với thị phần viễn thông cố định: Chiếm tỷ trọng lớn là VNPT với bình quân 67,21%; Viettel chiếm bình quân khoảng 28,49% thị phần do trong giai đoạn trước năm 2015, Viettel triển khai sản phẩm điện thoại cố định không dây và trong thời gian đầu cũng chiếm được một lượng lớn khách hàng chuyển từ sử dụng điện thoại cố định có dây (hữu tuyến) sang cố định không dây của Viettel.

Đối với viễn thông di động: Kết quả nghiên cứu cho thấy, thị phần các doanh nghiệp viễn thông ổn định trong giai đoạn 2015 - 2019, Viettel chiếm thị phần bình quân 66,7%; Vinaphone chiếm thị phần bình quân 29,14%; Mobifone chiếm thị phần bình quân 3,01%; Các doanh nghiệp khác (Gtel; Vietnamobile) chiếm 1,15%.

Đối với thị phần Internet băng rộng cố định: Thị trường internet băng rộng cố định đã đạt đến ngưỡng bão hòa và khả năng tăng thêm gần như không khả thi. Chính vì vậy, các doanh nghiệp viễn thông chuyển hướng sang chăm sóc khách hàng bằng chất lượng dịch vụ, tăng tốc độ truyền dẫn, tích hợp các dịch vụ gia tăng, dịch vụ có tính phí,... nhằm tăng doanh thu trên mỗi thuê bao internet băng rộng cố định.

Đối với thị phần Internet băng rộng di động: Kết quả nghiên cứu cho thấy, Viettel là doanh nghiệp hàng đầu và dẫn dắt thị trường internet di động với thị phần bình quân trong cả giai đoạn 2015 - 2019 là 72,5%; Vinaphone chiếm 15,34%; Mobifone chiếm 9,74% và các doanh nghiệp khác (Vietnamobile; Gtel) chiếm 2,42%.

2.1.2. Chính sách giá

Chính sách giá của các sản phẩm dịch vụ viễn thông thường xuyên thay đổi và số lượng gói dịch vụ đa dạng, cụ thể với sản phẩm viễn thông di động của 3 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất tại Thái Nguyên như sau:

Đối với số lượng gói cước: Viettel có số lượng gói cước nhiều hơn so với Mobifone; Vinaphone (trong đó: Viettel: 27; Mobifone: 7; Vinaphone: 16).

Về chính sách: Giá cước thuê bao tháng, cước gọi của Viettel đắt hơn đối thủ; Cước thuê bao tháng, Viettel đắt hơn 1.000 đồng/tháng; Cước gọi nội mạng, SMS nội mạng, Viettel đắt hơn đối thủ 10 đồng/phút.

Về chính sách bảo vệ quyền lợi khách hàng: Viettel kém đối thủ Vinaphone và Mobifone, cụ thể: (1) Chuyển đổi từ trả sau sang trả trước: Viettel: khách hàng trả sau nếu thanh toán cước thừa, khi chuyển sang trả trước không được cộng lại số tiền thừa đó vào tài khoản trả trước; Vinaphone, Mobifone: KH trả sau thanh toán cước thừa khi chuyển sang trả trước được cộng nguyên số tiền thừa vào tài khoản trả trước để tiếp tục sử dụng. (2) Chuyển đổi từ trả trước sang trả sau: Viettel: KH chuyển đổi sang trả sau, nếu tài khoản gốc còn tiền, số tiền sẽ được bảo lưu và giảm trừ vào cước tối đa trong vòng 2 tháng. Vinaphone, Mobifone: KH chuyển đổi sang trả sau, số tiền trong tài khoản gốc sẽ được bảo lưu và giảm trừ cước cho đến khi hết tiền.

Qua phân tích dịch vụ viễn thông di động của Viettel cho thấy, chiến lược định vị giá trị dịch vụ di động giúp Viettel dẫn đầu thị trường viễn thông tại Thái Nguyên.

2.1.3. Năng lực tài chính

Theo Báo cáo kết quả kinh doanh của Viettel Thái Nguyên giai đoạn 2015-2019: tổng doanh thu Viettel Thái Nguyên trong 5 năm bình quân đạt 1.116.486 triệu đồng, trong đó: dịch vụ cố định chiếm 12% (tương ứng với 138.455 triệu đồng); dịch vụ di động chiếm 60% (tương ứng 665.623 triệu V đồng); dịch vụ Internet băng rộng cố định chiếm 10% (tương ứng 116.126 triệu đồng); dịch vụ Internet băng rộng di động chiếm 18% (tương ứng với 165.335 triệu đồng). Có thể thấy, doanh thu từ

di động chiếm tỉ trọng lớn trong tổng doanh thu của Viettel Thái Nguyên; cùng với đó kết quả kinh doanh Internet băng rộng di động chiếm tỉ trọng khá cao trong tổng doanh thu. Tổng doanh thu từ di động chiếm 78% tổng doanh thu bình quân 5 năm của chi nhánh.

2.1.4. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ

Kết quả đánh giá của Cục Viễn thông - Bộ Thông tin Truyền thông năm 2018 cho thấy, dịch vụ viễn thông Viettel dẫn đầu theo các tiêu chí đánh giá. Cụ thể:

(i) Độ sẵn sàng của mạng vô tuyến: Viettel vượt 4,98% so với tiêu chí (trên 95%), hơn Vinaphone 0,26%, hơn Mobifone 0,79%;

(ii) Tỷ lệ truy nhập thành công dịch vụ đạt 100%: Viettel đạt điểm tuyệt đối 100%, hơn Vinaphone 0,07%, hơn Mobifone 0,02%;

(iii) Thời gian trễ truy nhập dịch vụ trung bình: Viettel vượt tiêu chí 8,67 giây, nhanh hơn Vinaphone 0,52 giây, nhanh hơn Mobifone 0,17 giây;

(iv) Tỷ lệ truyền tải dữ liệu bị rơi: Viettel và Vinaphone cùng bằng điểm đánh giá, vượt chỉ tiêu 9,96%, hơn Mobifone 0,03%;

(v) Tốc độ tải xuống trung bình: Viettel khẳng định khả năng tải xuống nhanh hơn gấp gần 2 lần so với Vinaphone và Mobifone, đạt chỉ tốc độ 15,27 MB/giây;

(vi) Tốc độ tải lên trung bình: Viettel đạt tốc độ nhanh hơn Vinaphone và Mobifone, tốc độ tải lên đạt 3,4 MB/giây;

(vii) Tỷ lệ mẫu có tốc độ tải xuống lớn hơn hoặc bằng tốc độ tải dữ liệu xuống tối thiểu trong vùng lõi: Viettel đạt điểm đánh giá cao nhất với 99,81%, hơn Vinaphone 0,41% và hơn Mobifone 11,83%.

Như vậy, Viettel là nhà mạng hàng đầu Việt Nam trong cung cấp dịch vụ Internet băng rộng di động, với tất cả các chỉ tiêu đều vượt quy chuẩn và vượt qua đối thủ cạnh tranh Vinaphone, Mobifone.

2.1.5. Trang thiết bị và công nghệ

10 năm đầu khi tham gia vào thị trường viễn thông, Tập đoàn Viettel nói chung và chi nhánh Thái Nguyên nói riêng chủ yếu tập trung vào phát triển hệ thống hạ tầng (hệ thống kênh phân phối, trạm BTS, mạng lưới nhân sự, nâng cấp hệ thống internet...), với phương châm tập trung phát triển và phát triển công nghệ viễn thông, tận dụng lợi thế về công nghệ để cung cấp dịch vụ có chất lượng, chuyển đổi từ dịch vụ hữu tuyến sang không dây, từ tốc độ thấp sang băng thông rộng tốc độ cao, từ dịch vụ truyền thống (thoại/SMS) sang đa dạng hóa dịch vụ viễn thông. Quá trình chuyển đổi mạnh mẽ công nghệ và trang thiết bị hạ tầng đã tạo điều kiện để Viettel bứt phá trở thành doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực viễn thông, đáp ứng nhu cầu thị trường và thị hiếu khách hàng, từ đó tạo năng lực cũng như sức cạnh tranh mới đối với các đối thủ Vinaphone, Mobifone.

2.1.6. Thương hiệu và uy tín

Theo báo cáo Brand Finance (2020), Viettel xếp thứ 28 trên bảng xếp hạng giá trị thương hiệu, đạt 5,8 tỷ USD, đứng thứ 1 tại Đông Nam Á và thứ 9 tại Đông Nam Á. Viettel được xếp hạng và đánh giá là nhà mạng có chỉ số sức mạnh thương hiệu tăng trưởng tốt nhất toàn cầu đạt tương đương 16,3%, vượt nhà mạng Korean Telecoms của Hàn Quốc. Có thể thấy, năng lực cạnh tranh của Viettel không còn nằm ở giá trị thương hiệu quốc gia mà đã nằm ở giá trị thương hiệu toàn cầu.

2.1.7. Marketing

Chiến lược marketing của Tập đoàn Viettel nói chung và chi nhánh Thái Nguyên nói riêng là thống nhất trong tư duy và hành động, cụ thể:

Thứ nhất, Định vị giá thấp. Viettel đã thực hiện chiến lược "giá thâm nhập thị trường" khi sử dụng giá thấp để mọi người dân đều có thể tiếp cận những dịch vụ của họ. Đây là cách Tập đoàn tấn công thị trường trong thời gian đầu bằng cách lấy đi thị phần từ phân khúc vốn không được Mobifone & Vinaphone đầu tư nhiều. Đồng thời, xây dựng cho mình thế hệ khách hàng tương lai từ học sinh, sinh viên - chính những người sẽ là khách hàng chủ lực trong tương lai.

Thứ hai, Kích cầu và đa dạng hệ sinh thái Viettel. Viettel đã tạo ra trào lưu giảm giá và siêu khuyến mãi liên tục khi bắt đầu gia nhập lĩnh vực viễn thông, nhằm kích thích thị trường bùng nổ, đánh vào tâm lý khách hàng Việt Nam ưa thích "ngon - bổ - rẻ", tạo ra rào cản gây khó khăn cho các doanh nghiệp viễn thông nước ngoài khi thâm nhập thị trường Việt Nam. Viettel không ngừng mở

rộng hệ sinh thái viễn thông của mình với nhiều ứng dụng mang lại trải nghiệm và tiện ích cho người dùng, như: Keeng - mạng xã hội âm nhạc và tải nhạc chất lượng cao; Mocha - ứng dụng nhắn tin, trò chuyện miễn phí nội mạng Viettel; BankPlus/Viettel Pay tiện ích thanh toán, nạp tiền điện thoại tiện lợi từ ngân hàng di động, các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ giám sát, quản lý, chăm sóc khách hàng.

Thứ ba, Đánh vào tâm lý khách hàng. Với slogan "Hãy nói theo cách của bạn", Viettel đã tạo ra độ phủ sóng cực cao, tiếp cận hơn 90% dân số Việt Nam. Đồng thời, Viettel thường xuyên có những chương trình từ thiện thiết thực, như: tặng bò giống cho đồng bào nghèo vùng biên giới, quyết tâm xây dựng đường truyền cáp quang băng siêu rộng đến từng ngôi trường ở Việt Nam.

Thứ tư, Mạng lưới phân bố rộng khắp trên thị trường. Viettel sử dụng hình thức phân phối rộng trên toàn quốc để khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm của mình. Viettel đã phân phối qua các kênh nhằm thỏa mãn nhu cầu dịch vụ của khách hàng và tiện quản lý, xây dựng hệ thống kênh phân phối: Kênh trực tiếp và Kênh gián tiếp.

Thứ năm, Quảng cáo truyền thông "khuếch trương". Tập đoàn chú trọng đến hoạt động quảng cáo để cho thuê bao, khách hàng tiềm năng của Công ty có đủ thông tin về những loại dịch vụ mới tiện lợi để sử dụng cho nhu cầu thông tin của mình.

2.1.8. Nguồn nhân lực

Chiến lược nhân sự của Viettel thể hiện ở nhiều góc độ trong quá trình hoạt động quản lý, vận hành hệ thống và kinh doanh.

Thứ nhất, một trong những mục tiêu chiến lược trong vận hành hệ thống nhân sự là coi trọng tố chất và kỹ năng làm việc hơn bằng cấp. Chính vì thế, trongchiến lược nhân sựcủa Viettel, nhân viên ai cũng được tôn trọng, được tạo cơ hội, điều kiện để phát huy khả năng của bản thân.

Thứ hai, lựa chọn nhân sự phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Không giống như những đơn vị khác, quy trình tuyển dụng trong chiến lược nhân sự của Viettel được ví von là "đãi cát tìm vàng". Việc sàng lọc đội ngũ lao động cũng diễn ra thường xuyên. Tiêu chí của Viettel trong chiến lược nhân sự là: có tinh thần làm việc cao, quyết tâm cao độ, ý thức hoàn thành công việc, phù hợp với giá trị sống tại đây.

Thứ ba, luân chuyển nhân sự phù hợp với chiến lược kinh doanh. Chiến lược quản lý nhân sự của Viettel gắn liền với chiến lược kinh doanh trong từng giai đoạn. Khi cần thiết và có sự thay đổi, sẵn sàng luân chuyển cán bộ. Bên cạnh đó, việc luân chuyển thể hiện văn hóa làm việc, luân chuyển cán bộ sẽ phát hiện và giúp nhiều cán bộ trưởng thành hơn, trở thành những người lãnh đạo quan trọng của Tập đoàn.

Thứ tư, lãnh đạo là tấm gương của doanh nghiệp. Những người lãnh đạo ở Viettel được đào tạo 3 trong 1 gồm: chuyên gia, lãnh đạo và người điều hành. Sự thay đổi của môi trường kinh doanh ngày càng gay gắt đòi hỏi nhân sự quản lý điều hành có năng lực mới có thể điều chỉnh chiến lược nhanh chóng.

Thứ tư, điều hành của ban lãnh đạo. Những người quản lý, điều hành nhân sự ở Viettel thường sẽ có một phần lớn thời gian để đào tạo những thế hệ lãnh đạo tương lai thấm nhuần các giá trị của doanh nghiệp. Viettel luôn chú trọng từ đầu vào, chính là khâu tuyển dụng, tìm người thay thế và đảm nhận những vị trí phù hợp.

Thứ năm, điều hành hàng ngày. Công tác điều hành từ quản lý giúp các cá nhân nắm bắt dễ dàng với sự thay đổi trong các chính sách, chiến lược của Tập đoàn. Viettel thực hiện giao công việc cho cán bộ quản lý theo tháng/tuần/ngày và tiến hành đánh giá kết quả từng tháng/tuần/ngày. Từng quản lý các cấp thường sẽ không quản lý số lượng trên 20 người cấp dưới.

2.1.9. Hợp tác kinh doanh

Đối với cơ quan quản lý nhà nước: Chi nhánh hỗ trợ xây dựng hệ thống Chính phủ điện tử, triển khai áp dụng hệ thống quản lý dữ liệu quốc gia, dự án đô thị thông minh (Smart City), cổng thông tin 1 cửa quốc gia, hệ thống quản lý thông tin tiêm chủng quốc gia, đặc biệt chi nhánh Thái Nguyên triển khai Hệ thống thông tin phục vụ họp và xử lý công việc Chính phủ tại UBND tỉnh Thái Nguyên (E-Cabinet) và nhiều công trình khác liên quan đến dịch vụ viễn thông.

Đối với lĩnh vực thương mại: Chi nhánh đã triển khai áp dụng ứng dụng Bankplus, ViettelPay tới

nhiều đối tượng khách hàng, đồng thời, liên kết với các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh triển khai ứng dụng thanh toán trực tuyến trong giao dịch ngân hàng. Song song với việc triển khai ứng dụng, chi nhánh cung cấp các dịch vụ chứng thực chữ ký số CA; ứng dụng chuyển tiền tận nhà, hệ thống dịch vụ Agri.One hỗ trợ người nông dân;...

Đối với lĩnh vực giáo dục: Chi nhánh cung cấp dịch vụ quản lý nhà trường SMAS; chương trình "Vì em hiếu học";... Trong đại dịch Covid-19, Chi nhánh đã triển khai hệ thống ViettelStudy tới các trường học, hỗ trợ quá trình dạy và học trực tuyến. Triển khai ứng dụng hệ thống họp trực tuyến EduMeet trong các trường học. Hỗ trợ các cơ sở giáo dục triển khai hệ thống kiểm tra trực tuyến Vitest. Áp dụng hệ thống sổ liên lạc điện tử SMSEdu và nhiều ứng dụng khác trong lĩnh vực giáo dục trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

Đối với lĩnh vực y tế: Chi nhánh triển khai hệ thống quản lý nhà thuốc thông minh (Viettel PMS), Hệ thống hồ sơ sức khỏe cá nhân, Hệ thống nhắn tin tiêm chủng,... Đặc biệt, trong năm 2020, Viettel triển khai thành công hệ thống TeleHealth (Đề án khám, chữa bệnh từ xa), đây là bước tiến mới của Viettel nói chung và Chi nhánh nói riêng trong việc hỗ trợ ngành Y tế chăm sóc sức khỏe cho cộng đồng.

Đối với các hoạt động kinh tế - xã hội: Viettel cung cấp hệ sinh thái ứng dụng cho người dân, như: ứng dụng Viettel++; ứng dụng gọi xe công nghệ MyGo; website thương mại điện tử VoSo.vn; ứng dụng Mocha.

2.2. Yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông của Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên

Thứ nhất, Quy mô và cấu trúc dân số. Dân số tỉnh Thái Nguyên trong những năm vừa qua đạt trên 1,29 triệu người, với trên 60% người dân trong độ tuổi lao động, tỉ lệ dân thành thị (32,1%) và nông thôn (67,9%), đây là hạn chế rất lớn cho các doanh nghiệp viễn thông trong việc tăng doanh thu, do chi phí tiêu dùng cho viễn thông còn ở mức hạn chế tính trên tổng thu nhập bình quân của người dân trên địa bàn tỉnh. Bên cạnh đó, cơ cấu ngành nghề của lực lượng lao động tại khu vực nông nghiệp chiếm 39,6%, công nghiệp chiếm 33,4%, dịch vụ chiếm 27%; lực lượng lao động (trên 15 tuổi) tạo ra thu nhập chủ yếu tập trung chủ yếu tại nông thôn (71,7%), đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong việc kích cầu sử dụng dịch vụ viễn thông, do thu nhập của người dân còn thấp (bình quân năm 2018 đạt 4,015 triệu đồng/người/tháng).

Thứ hai, Chất lượng nguồn nhân lực. Với lợi thế là một trong ba trung tâm đào tạo lớn tại khu vực miền Bắc và cả nước, Thái Nguyên cung cấp cho thị trường lao động một lượng nhân lực qua đào tạo rất lớn (hơn 38 nghìn sinh viên). Tuy nhiên, lao động qua đào tạo lĩnh vực Viễn thông còn hạn chế và chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu của quá trình phát triển. Vấn đề kết nối, hợp tác giữa doanh nghiệp và cơ sở giáo dục chuyên nghiệp còn nhiều điểm nghẽn, như: chương trình đào tạo thiếu gắn kết với yêu cầu thực tế của doanh nghiệp, thiếu hợp tác trong tiếp nhận sinh viên tốt nghiệp; hoạt động đào tạo chưa bám sát với yêu cầu công việc thực tế,...

Thứ ba, Trình độ công nghệ viễn thông. Việc nâng cấp và ứng dụng công nghệ cần rất nhiều vốn đầu tư, nắm bắt và đón đầu xu hướng công nghệ (công nghệ 5G), nhưng thu nhập của người dân Thái Nguyên còn thấp và nhu cầu sử dụng 5G chưa cao, dẫn đến đầu tư không mang lại hiệu quả.

Thứ tư, Hợp tác và chia sẻ hạ tầng. Để đảm bảo duy trì mạng lưới và thực hiện kết nối giữa các doanh nghiệp viễn thông, việc dùng chung hạ tầng đã được thiết lập và hợp tác. Tuy nhiên, chia sẻ cơ sở hạ tầng còn nhiều hạn chế, số lượng hạ tầng dùng chung còn ít do các doanh nghiệp chưa thống nhất được chi phí, tỉ lệ hoàn đổi, số lượng hạ tầng dùng chung,...

Thứ năm, Nhu cầu dịch vụ viễn thông. Nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông truyền thống là chủ yếu, do GDP của tỉnh thấp, cơ cấu ngành nông nghiệp chiếm tỉ trọng cao, mức sống dân cư ở mức độ trung bình, vì vậy, người dân chưa sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho dịch vụ gia tăng.

Thứ sáu, Giá dịch vụ viễn thông. Hiện nay, giá dịch vụ viễn thông đã về đúng với thực tế và phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của thị trường. Tuy nhiên, cạnh tranh về giá bán vẫn đang diễn ra giữa các doanh nghiệp, từ đó làm giảm doanh thu và

chất lượng dịch vụ cho khách hàng, dẫn đến cạnh tranh không bình đẳng giữa các doanh nghiệp.

Thứ bảy, Chính sách nhà nước. Chính sách ban hành còn chậm và chưa theo kịp tốc độ phát triển của lĩnh vực viễn thông, cơ chế quản lý trong một số hoạt động còn lỏng lẻo, thiếu chế tài,... dẫn đến một số hoạt động cạnh tranh không lành mạnh, không tạo được lực đẩy cho phát triển lĩnh vực viễn thông, dẫn đến sức ỳ trong việc đổi mới và ứng dụng công nghệ đáp ứng cho yêu cầu thực tế của quá trình phát triển.

3. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông của Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên

3.1. Chuyển viễn thông truyền thống sang viễn thông số

Thứ nhất, Viettel Thái Nguyên cần chuyển đổi hạ tầng số và dịch vụ số trong bối cảnh cạnh tranh giữa các doanh nghiệp viễn thông hiện nay.

Thứ hai, cần tiếp tục triển khai công nghệ siêu băng rộng 5G theo định hướng từ Tập đoàn trong việc phổ rộng trạm phát BTS 5G trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên; Hoàn thiện hạ tầng kết nối IoT (Internet kết nối vạn vật) để kết nối hệ thống thiết bị viễn thông, quản lý và điều khiển tự động, không có độ trễ.

Thứ ba, triển khai mạnh mẽ dịch vụ số và cung cấp các ứng dụng viễn thông số, như: Mobile money, Viettel Pay, My Viettel, Mocha, BankPlus... tập trung phát triển thị trường ứng dụng cho giáo dục, y tế, thương mại điện tử, mạng xã hội và công cụ tìm kiếm.

Thứ tư, sử dụng và khai thác triệt để ứng dụng số thông qua hệ thống công cụ quản trị số, như: Data lake, Dashboard, ERP, Data Analytic, BigData..., từ đó gắn chặt từng công việc với từng con người cụ thể, từng công việc cụ thể, từng bộ phận cụ thể.

Thứ năm, lấy khách hàng làm trung tâm để cung cấp hệ thống dịch vụ số theo chiều rộng và chiều sâu, như: Truyền hình số, Quảng cáo số trên di động, Dữ liệu đám mây, IoT, BigData, ứng dụng đa phương tiện (MyViettel; Mocha; Bankplus; Viettel++;...) trên nền tảng công nghệ 4G và 5G, hình thành hệ sinh thái số Viettel cho khách hàng.

3.2. Giữ vững thị trường viễn thông truyền thống và tăng trưởng thị phần viễn thông số

Thứ nhất, cần đảm bảo chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt nhất sự hài lòng của khách hàng, cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tảng truyền thống và định hướng khách hàng sử dụng sản phẩm viễn thông số.

Thứ hai, hỗ trợ khách hàng chuyển đổi từ dịch vụ viễn thông truyền thống sang dịch vụ viễn thông số thông qua hỗ trợ về giá mua thiết bị di động, xây dựng các gói dịch vụ ưu đãi cho khách hàng chuyển từ truyền thống sang dịch vụ số, phát triển hệ thống kênh bán, điểm bán các sản phẩm số tại các vùng thị trường trọng điểm (trung tâm thành phố, thị xã, huyện, khu công nghiệp...).

Thứ ba, cần tiếp cận thêm khách hàng ở thị trường ngách của viễn thông truyền thống (dịch vụ truyền hình số trên thiết bị di động, hệ sinh thái mạng xã hội của riêng Viettel,...), xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng truyền thống, nâng cấp các tiện ích và dịch vụ truyền thống theo hướng đa dạng tiện ích.

Thứ tư, gia tăng số lượng và chất lượng dịch vụ số thông qua việc quảng bá sản phẩm, chính sách thúc đẩy chuyển đổi sang viễn thông số, phát triển kênh bán hàng số (điểm bán, trực tiếp, online...), xâm nhập vào thị trường viễn thông số thông qua các dịch vụ số (ngân hàng, giáo dục, y tế, thương mại điện tử...), gia tăng hoạt động kinh doanh số trên nền tảng công nghệ 4.0 (IoT; BigData; Điện toán đám mây,...).

3.3. Gia tăng dịch vụ theo hướng tích hợp đa dạng tiện ích trên sản phẩm viễn thông

Thứ nhất, đa dạng tiện tích trên dịch vụ viễn thông cố định, cung cấp tới khách hàng nhiều dịch vụ gia tăng trên nền tảng cố định (mua sắm tại gia đình; gia tăng sản phẩm trả phí như truyền hình trả phí...), đảm bảo chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Thứ hai, cung cấp các sản phẩm và ứng dụng mới trên nền tảng viễn thông di động, dịch vụ OTT. Tận dụng cơ hội khai thác cơ sở hạ tầng dùng chung giữa các doanh nghiệp (trạm BTS; ăng - ten; hạ tầng ngầm,...) để giảm chi phí vận hành, giảm số lượng nhân lực khai thác.

Thứ ba, chi nhánh cần tận dụng cơ hội tiếp cận với công nghệ mới (5G; IoT) để phát triển thị trường Internet di động, áp dụng chính sách hỗ trợ cho từng đối tượng khách hàng và thị trường trong việc chuyển đổi thiết bị di động từ 2G/3G lên 4G hoặc từ 2G/3G/4G lên 5G; Quảng bá các chính sách hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông 5G,...

Thứ tư, tái cấu trúc sản phẩm và dịch vụ viễn thông trên nền tảng công nghệ 4G (tiến tới 5G), liên kết các sản phẩm truyền thống (thoại, SMS) với sản phẩm số (MyViettel; Viettel++; ViettelPay; Voso.vn;...) để hình thành mạng lưới kinh doanh đa lĩnh vực, đa tiện ích cho khách hàng trên nền tảng viễn thông số.

Thứ năm, vận dụng chính sách của Chính phủ quy định chuyển mạng giữ số để gia tăng thuê bao chuyển mạng Viettel, xây dựng các chính sách hỗ trợ cho thuê bao mạng khác chuyển sang mạng Viettel (giảm giá cước, tặng thêm SMS, tặng thêm phút gọi miễn phí, tặng thêm dữ liệu (data) 3G/4G,...).

Thứ sáu, mở rộng hệ thống Telesale tại các điểm giao dịch, kênh bán hàng, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc tiếp cận với khách hàng ngoại mạng để quảng bá dịch vụ viễn thông Viettel, các chương trình khuyến mại khi thuê bao sử dụng dịch vụ của Viettel.

Thứ bảy, sử dụng dữ liệu khách hàng hiện có để liên kết các thuê bao hình thành nhóm khách hàng sử dụng chung các tiện ích, chia sẻ tiện ích (data, SMS, số phút gọi,...), mở rộng chính sách hỗ trợ theo nhóm đối tượng (gia đình, doanh nghiệp, bạn bè...) sử dụng chung gói dịch vụ viễn thông.

Thứ tám, gia tăng các chương trình khuyến mại cho khách hàng thân thiết, liên kết với các doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác xây dựng các gói dịch vụ ưu tiên cho khách hàng thân thiết đang sử dụng dịch vụ Viettel.

3.4. Chiến lược đa dạng hóa giá bán sản phẩm dịch vụ viễn thông

Thứ nhất, cần đa dạng hóa giá bán sản phẩm viễn thông nhằm phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng, các phân khúc thị trường, từng loại hình dịch vụ,...

Thứ hai, đa dạng hóa và tích hợp nhiều gói dịch vụ với chính sách giá ưu đãi về giá bán khi khách hàng sử dụng nhiều sản phẩm trên một thuê bao, phương pháp kích thích sử dụng: một sản phẩm chính được đính kèm nhiều sản phẩm tiện ích;...

Thứ ba, tạo sự khác biệt cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm viễn thông Viettel thông qua chính sách ưu đãi về giá, dịch vụ, tiện ích kèm theo sản phẩm, khác biệt về các chương trình khuyến mại.

Thứ tư, xây dựng chính sách giá phù hợp cho khách hàng sử dụng các dịch vụ mới (dịch vụ 5G), ưu đãi cho khách hàng là tổ chức kinh tế, cơ quan quản lý nhà nước trong việc triển khai ứng dụng dịch vụ viễn thông trên nền tảng công nghệ 5G,...

3.5. Nâng cấp trang thiết bị và công nghệ viễn thông

Thứ nhất, đồng bộ hóa trang thiết bị và công nghệ truyền thống với công nghệ số, đảm bảo tính liên thông và liên kết. Đầu tư nâng cấp hệ thống trang thiết bị công nghệ số, dần thay thế công nghệ cũ.

Thứ hai, đầu tư nâng cấp trang thiết bị cần triển khai theo từng bước, từng khu vực, từng nhóm sản phẩm số. Quy hoạch hệ thống mạng lưới viễn thông để triển khai nâng cấp, hạn chế tốn kém chi phí, hiệu quả không cao, thiếu đồng bộ trong nâng cấp hạ tầng.

Thứ ba, cần nâng cấp hạ tầng trang thiết bị cần gắn liền với đào tạo nâng cao trình độ của nhân lực tại chi nhánh, đặc biệt nhân sự tại các khu vực khó khăn vùng sâu, vùng xa.

Thứ tư, liên kết với các doanh nghiệp viễn thông khác trong việc khai thác và sử dụng chung trang thiết bị, cơ sở hạ tầng.

Thứ năm, tận dụng công nghệ mới để phát triển các ứng dụng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, ứng dụng đảm bảo tính liên kết và liên thông giữa các dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng,...

3.6. Nâng cao chất lượng hoạt động quảng bá sản phẩm

Thứ nhất, cần xác định đối tượng tiếp nhận thông tin quảng bá, thị trường cần đưa thông tin, khu vực cần tiếp cận để quảng bá. Hạn chế việc quảng bá tràn lan, thiếu chuyên nghiệp, quá nhiều thông tin đưa đến khách hàng,... dẫn đến việc phản tác dụng của hoạt động quảng bá sản phẩm.

Thứ hai, tập trung điều tra và nghiên cứu xu hướng thị trường viễn thông trong giai đoạn bão hòa để có căn cứ thực tiễn trong phát triển thị trường viễn thông số.

Thứ ba, tận dụng cơ hội hợp tác với các đơn vị sản xuất thiết bị di động như Samsung Việt Nam để phát triển dịch vụ số trên nền tảng công nghệ 5G trong thời gian tới. Liên kết với hệ thống phân phối sản phẩm di động để xây dựng các chương trình khuyến mại cho khách hàng có nhu cầu thay mới thiết bị di động, chuyển đổi mạng viễn thông,...

Thứ tư, mở rộng chương trình quảng bá thông qua: ứng dụng OTT do Viettel phát triển; điểm truy cập wifi miễn phí do Viettel cung cấp; hệ sinh thái và mạng xã hội do Viettel phát triển; lồng ghép cách thức quảng cáo truyền thống trên nền tảng công nghệ số...

3.7. Nâng cao thương hiệu và uy tín dựa trên chỉ số hài lòng của khách hàng

Một là, đảm bảo chất lượng về nội dung, thiết kế, xây dựng chính sách sản phẩm dịch vụ viễn thông, chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng; đảm bảo chất lượng và duy trì sự ổn định trong quá trình sử dụng sản phẩm viễn thông.

Hai là, hợp lý về mức giá thành sản phẩm dịch vụ, đảm bảo đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ, phù hợp với mục tiêu kinh doanh, đảm bảo cạnh tranh với các doanh nghiệp viễn thông khác trên cùng thị trường.

Ba là, đảm bảo kênh phân phối, điểm bán hàng rộng khắp trên địa bàn tỉnh, đảm bảo các thông tin đến với khách hàng rõ ràng, chính xác, đầy đủ. Phát triển hệ thống chuỗi phân phối tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi tiếp cận dịch vụ viễn thông tại bất kỳ địa điểm và thời điểm khi có nhu cầu.

Bốn là, dịch vụ sau bán hàng được phục vụ nhanh chóng, đúng cam kết, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và tận tình. Quá trình chăm sóc khách hàng quy chuẩn trong tất cả hoạt động trước, trong và sau bán hàng, quyền lợi khách hàng được đặt lên cao nhất.

4. Kết luận

Bài viết đã hệ thống hóa lý thuyết và thực tiễn về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh, cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông, vai trò của cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông đối với phát triển kinh tế xã hội. Xuất phát từ lý thuyết, báo cáo trình bày thực tiễn tại một số tập đoàn (công ty) viễn thông trong nước và quốc tế, đồng thời, đúc rút kinh nghiệm trong nâng cao năng lực cạnh tranh đối với hoạt động kinh doanh của Chi nhánh Viettel tỉnh Thái Nguyên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Thông tin Truyền thông, *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam các năm 2015, 2016, 2017, 2018, 2019*, NXB Thông tin và Truyền thông.

2. Dự án VIE97/016 (2002), *Các vấn đề pháp lý về thể chế và chính sách cạnh tranh kiểm soát độc quyền kinh doanh,* Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.

3. Phạm Thị Ngọc Hoa (2013), *Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông của chi nhánh Viettel Bắc Ninh,* Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên.

4. Nguyễn Mạnh Hùng (2013), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành viễn thông Việt Nam,* Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

5. Quốc hội (2009). *Luật số 41/2009/QH12: Luật Viễn thông,* ban hành ngày 23 tháng 11 năm 2009.

6. Bùi Xuân Phong (2006), *Quản trị kinh doanh viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế quốc tế,* Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.

7. Trần Thị Anh Thư (2012), *Tăng cường năng lực cạnh tranh của Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam trong điều kiện Việt Nam là thành viên của tổ chức thương mại thế giới,* Luận án Tiến sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, Hà Nội.

15. Viettel, *Báo cáo kinh doanh các năm 2016, 2017, 2018, 2019, Chi nhánh Thái Nguyên.*

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. TRẦN XUÂN KIÊN
Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

THE COMPETITIVENESS IN TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY: CASE STUDY OF THAI NGUYEN PROVINCE VIETTEL BRANCH

● Master. **TRAN XUAN KIEN**
Faculty of Business Administration
Thai Nguyen University of Economics & Business Administration

ABSTRACT:
This paper analyzes the current competitiveness of Thai Nguyen Province Viettel Branch in the telecommunications industry. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to improve the branchs competitiveness in Thai Nguyen Province's telecommunications sector.

Keywords: competitiveness, telecommunications, Thai Nguyen Province Viettel Branch.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ THỊ TRƯỜNG CÁ TRA TỈNH TIỀN GIANG

● PHAN PHÙNG PHÚ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả (performance) thị trường cá tra (giá cả và sản phẩm) trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Các yếu tố về cấu trúc (Structure) ngành cá tra bao gồm cạnh tranh quốc tế, chính sách, chi phí sản xuất và chế biến, văn hóa liên kết, lợi thế cạnh tranh. Vai trò của nhóm yếu tố trung gian (Conduct) bao gồm chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, sự bảo đảm chất lượng sản phẩm và nguyên liệu đầu vào. Nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc thị trường (Sructure-Conduct-Performance) được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu này. Công cụ dùng để phân tích là phần mềm SmartPLS 3 với 477 mẫu khảo sát. Trong đó, yếu tố về lợi thế cạnh tranh không đạt giá trị kiểm định của mô hình.

Từ khóa: mô hình SCP, hiệu quả thực hiện, thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang.

1. Giới thiệu

Tỉnh Tiền Giang có thế mạnh về nông - thủy sản hàng hóa, là tỉnh trọng điểm về sản xuất lương thực, cây ăn quả, chăn nuôi ở đồng bằng sông Cửu Long có điều kiện thuận lợi để phát triển kinh tế thủy sản. Trong số những sản phẩm thủy sản chủ lực tạo nên thành quả xuất khẩu của Tiền Giang, thì cá tra là mặt hàng đã mang lại thu nhập cao cho nhiều hộ nông dân, giúp nhiều hộ dân có đời sống sung túc hơn. Là một trong số những địa phương tham gia và tạo nên chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL, ngành hàng cá tra của Tiền Giang cũng đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức về ngành hàng cá tra Tiền Giang. Với lý do trên, tác giả chọn đề tài "Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang" để nghiên cứu, nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc thị trường chuỗi giá trị cá tra ở Tiền Giang trong thời gian qua.

2. Cơ sở lý thuyết

Mô hình cấu trúc, thực hiện và kết quả thực hiện thị trường SCP (Structure - Conduct - Performance) đã được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau trong nền kinh tế, trong đó có lĩnh vực thủy sản cá tra nói riêng. Mô hình này mô tả và chỉ ra những thay đổi trong cấu trúc thị trường dẫn đến những hành vi thực hiện các hoạt động thị trường của nhà sản xuất thay đổi, và cuối cùng sẽ dẫn đến những thay đổi trong kết quả thực hiện thị trường, như giá cả, chất lượng sản phẩm, giá trị gia tăng của sản phẩm, sản phẩm mới. Những thay đổi trong cấu trúc thị trường (S) cũng có khả năng tác

động trực tiếp hoặc gián tiếp đến kết quả thực hiện thị trường (P) thông qua các hoạt động thực hiện thị trường (C).

Mô hình SCP là một trong những khung tiếp cận chuẩn mực được áp dụng trong một phân tích thị trường của Egdell (2000) [7]. Mô hình này có 3 cấu tố chính: cấu trúc ngành, thực hiện thị trường và kết quả thị trường. Trong đó, cấu tố đầu tiên muốn nói đến số lượng và quy mô của các tác nhân tham gia trong chuỗi cung ứng, sự khác biệt sản phẩm, các rào cản xuất, nhập khẩu. Các yếu tố này được xác định bởi những đặc tính tổ chức của thị trường. Những đặc tính này tác động đến bản chất cạnh tranh và hành vi giá cả trong thị trường. Cấu tố thứ hai liên quan đến cơ chế phối hợp của thị trường và chính sách giá cả được áp dụng bởi các tác nhân trong chuỗi cung ứng. Cả hai cấu tố này theo nghiên cứu của Craene (1995) có thể tác động đến kết quả thị trường, cái đo lường mối quan hệ giữa giá cả và sản lượng, cũng như đo lường hiệu quả của việc cải tiến và đầu tư, đặc biệt trong nghiên cứu và phát triển [8]. Theo Gronhaug (1984) [9], cấu trúc ngành đề cập đến những vấn đề bán hàng hóa, việc làm, kỹ thuật, tình trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp và đứng ở tầm vĩ mô nó đề cập đến vấn đề phân phối nguồn lực, vị trí địa lý và mô tả ngành. Còn cấu tố thứ hai là thực hiện thị trường theo Jasjko (1999) [10] thì liên quan đến việc xác định hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp và liên quan đến thông tin thị trường, đầu tư, những hệ thống cải tiến chất lượng, khung pháp lý và môi trường vĩ mô ổn định. Cuối cùng, cấu tố thứ ba - hiệu quả thị trường - theo Delome (2002) [11], liên quan tới những nỗ lực để tối đa của người tiêu dùng bởi việc tạo ra những sản phẩm với mức chi phí thấp hơn, sự phân phối hợp lý của những sản phẩm giữa những người tiêu dùng có nhu cầu khác nhau, cũng như thông qua những cải tiến chất lượng, việc đa dạng hóa sản phẩm, kỹ thuật, sự ổn định trong giá cả và việc làm.

Mô hình SCP đã giải thích và dự đoán kết quả thực hiện thị trường của một ngành như là kết quả của cấu trúc thị trường và thực hiện thị trường. Giả định rằng có mối quan hệ nhân quả và ổn định giữa chúng [10]. Theo Cabral (2003) [12] cho rằng, không chỉ cấu trúc ngành có thể ảnh hưởng đến thực hiện và hiệu quả thị trường mà ngược lại thực hiện và hiệu quả thị trường cũng có khả năng ảnh hưởng đến cấu trúc ngành. Thái Văn Đại và Lưu Tiến Thuận (2005) thực hiện nghiên cứu về "Cấu trúc thị trường và phân tích kênh phân phối: Trường hợp cá da trơn ở ĐBSCL". Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là mô tả cấu trúc thị trường của kênh phân phối cá da trơn từ người sản xuất đến người tiêu thụ để phân tích các nhân tố ảnh hưởng kênh phân phối. Hiện nay việc nghiên cứu và phân tích cấu trúc, thực hiện và hiệu quả thực hiện thị trường của những sản phẩm chủ lực của Việt Nam (trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản) ngày càng được quan tâm nhiều hơn theo thời gian, đặc biệt đối với ngành hàng thủy sản nói chung và cá tra nói riêng. Nguyễn Viết Đăng và Erhard Ruckes (2003) hiệu quả hoạt động của các tác nhân trên thị trường thủy sản Việt Nam có sự chênh lệch về trình độ, cung cách làm ăn và hiệu quả tiếp cận thị trường. Sự sản xuất nhỏ lẻ, yếu kém, từ trong nội địa và không theo kịp xu hướng thế giới là nguyên nhân kìm hãm sự phát triển của thủy sản Việt Nam.

Khi nghiên cứu về chuỗi cung ứng của ngành thủy sản của Hy Lạp vào năm 2009, Eleni Kaimakoudi [5] và đồng nghiệp đã nhận ra rằng cấu trúc ngành có tác động mạnh hơn đến hiệu quả thị trường so với các hoạt động thực hiện thị trường của ngành. Yếu tố quan trọng nhất tác động đến hoạt động thị trường của ngành là cạnh tranh quốc tế. Trong khi đó, những yếu tố quan trọng nhất có tác động đến hiệu quả thị trường là những những yếu tố có liên quan đến cấu trúc thị trường, chẳng hạn như: lợi thế cạnh tranh và những chính sách thủy sản. Kaimakoudi và cộng sự (2009) [6], tác giả đã chỉ ra rằng trong hoạt động của các công ty thủy sản ở Hy Lạp có mối quan hệ nhân quả giữa cấu trúc ngành công nghiệp và hoạt động thực hiện thị trường của Công ty, cũng như mối quan hệ nhân quả giữa hoạt động thực hiện thị trường của Công ty và kết quả thị trường. Anjani Kumar (2010) đã nghiên cứu lượng xuất khẩu của ngành chăn nuôi của Ấn Độ trong mối liên quan với sự cạnh tranh và các yếu tố quyết định khác. Tác giả đã chỉ ra rằng những sáng kiến về mặt chính sách nội địa, sản lượng và năng suất sản xuất gia tăng là những yếu tố quan trọng có tác động đến sản lượng xuất

khẩu sản phẩm chăn nuôi. Từ những kết quả nghiên cứu được, Anjani Kumar đã ủng hộ việc đẩy mạnh khả năng cung xuất khẩu sẽ là chìa khóa để thúc đẩy XK các sản phẩm chăn nuôi của Ấn Độ, thay vì các nước xuất khẩu sản phẩm chăn nuôi đi mở rộng thị trường thế giới [6]. Theo Belton và đồng nghiệp (2011) cho rằng: để tạo ra được sự khác biệt sản phẩm giữa những những nông trại có quy mô lớn và nhỏ, việc tạo được giấy chứng nhận thủy sản có đủ chất lượng và điều kiện an toàn vệ sinh thực phẩm sẽ là một công cụ quảng bá sản phẩm tích cực cho các DN kinh doanh thủy sản [4].

Qua lược khảo các tài liệu ở trên, từ phương pháp, mô hình, các nghiên cứu có liên quan, vì vậy quyết định sử dụng mô hình SCP để thực hiện đề tài "Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra ở Tiền Giang" là do: Mô hình SCP đã được sử dụng khá phổ biến ở Việt Nam tính đến thời điểm nghiên cứu này; Mô hình này phù hợp với điều kiện thị trường cá tra ở Việt Nam nói chung và Tiền Giang nói riêng hiện nay và mô hình này tương đối đơn giản để áp dụng so với các mô hình khác về thị trường cá tra ở Tiền Giang.

3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong mô hình đề xuất trên tác giả kế thừa mô hình hình lý thuyết của Eleni (2009) và các nghiên cứu trước đây. Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính với 12 chuyên gia có kinh nghiệm về lĩnh vực cá tra và phù hợp với điều kiện thực tiễn ở Tiền Giang, đề tài đề xuất 10 yếu tố cấu trúc thị trường có ảnh hưởng đến các yếu tố thực hiện thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang. Mỗi yếu tố được đo lường với một số biến quan sát.

Những yếu tố ở mô hình bao gồm: Hiệu quả sản phẩm được tạo ra được sản phẩm cá tra có chất lượng phù hợp với nhu cầu thị trường cá tra (P1); Hiệu quả giá cá tra (người sản xuất và DN nhận được giá cả tốt hơn (P2); Cạnh tranh quốc tế về cá tra (S1); Chính sách ngành thủy sản Việt Nam (S2); Chi phí sản xuất, chế biến cá tra (S3); Văn hóa hợp tác kinh trong ngành cá tra (S4); Lợi thế cạnh tranh ngành cá tra (S4); Chiến lược kinh doanh (C1); Bảo đảm chất lượng sản phẩm cá tra (C2) và Chính sách sử dụng nguyên liệu đầu vào cá tra (C3). Trong đó, hai yếu tố đầu ra (P1 và P2) phản ảnh những cấu tố kết quả thực hiện thị trường. Trong khi đó, năm yếu tố (S1-S5) và ba yếu tố sau cùng (C1- C3) phản ảnh cấu trúc ngành và thực hiện thị trường tương ứng. Các biến thành phần trong từng yếu tố được thể hiện trong bảng câu hỏi phỏng vấn.

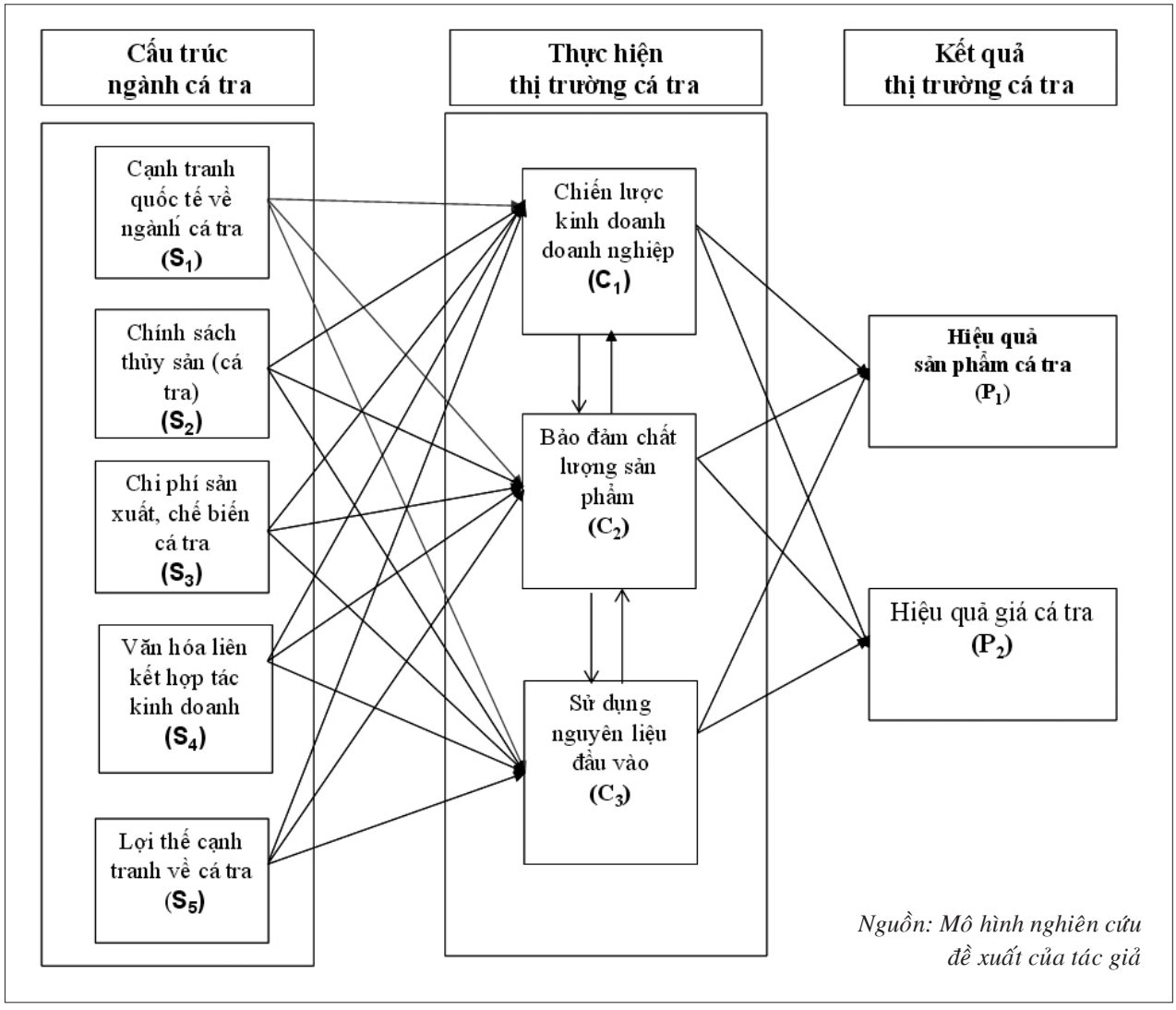
Trong đó, Cạnh tranh cá tra quốc tế (S1) được kỳ vọng là có ảnh hưởng tích cực một cách gián tiếp hoặc là trực tiếp đến hiệu quả sản phẩm cá tra (P1), do mỗi khi cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng sẽ buộc người nuôi và doanh nghiệp ở Tiền Giang phải tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt hơn và tạo ra được những sản phẩm có giá trị gia tăng, hoặc sản phẩm cá tra được đa dạng hóa hơn. Những lợi thế cạnh tranh (S1) như nhu cầu tiêu dùng cá tra phi lê Việt Nam gia tăng được giả thuyết là có ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động thị trường của Hội nuôi và doanh nghiệp chế biến cá tra. Lợi thế cạnh tranh quốc tế có thể diễn ra dưới nhiều hình thức khác nhau, từ việc cạnh tranh thông qua các hoạt động quảng bá sản phẩm, giảm giá bán và cạnh tranh thông qua tận dụng thương hiệu sẵn có. Ngoài ra, cạnh tranh quốc tế cũng kỳ vọng có ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố thực hiện thị trường (C) như: Chiến lược kinh doanh của người nuôi và doanh nghiệp chế biến cá tra (C1), do khi cạnh tranh quốc tế gia tăng có thể buộc người nuôi và doanh nghiệp chế biến cá tra thay đổi, hoặc đổi mới sản phẩm, quy trình công nghệ, định lại giá cả sản phẩm, cải thiện hệ thống kênh phân phối hoặc gia tăng chi phí đầu tư cho các hoạt động quảng bá và xúc tiến sản phẩm; Lợi thế cạnh tranh quốc tế cũng có khả năng ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến hành vi sản xuất theo hướng bảo đảm chất lượng sản phẩm đầu ra (C2), do nhận thức tiêu dùng của người tiêu dùng ngày càng gia tăng theo hướng đòi hỏi chất lượng sản phẩm phải an toàn, ổn định. Chính vì vậy, người sản xuất và DN phải quản lý chất lượng sản phẩm tốt hơn, kể cả việc đảm bảo môi trường nuôi và chế biến tốt hơn; cạnh tranh quốc tế cũng có khả năng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp và sử dụng nguyên liệu đầu vào có uy tín và có chất lượng hơn (C3).

Tương tự, chính sách thủy sản (cá tra) của Việt Nam liên quan đến việc khuyến khích người nuôi và DN trang bị cơ sở hạ tầng để khắc phục tình trạng ô nhiễm nguồn nước, áp dụng quy trình sản

xuất, chế biến theo những tiêu chuẩn chất lượng, khuyến khích liên kết giữa người nuôi và DN, khuyến khích người nuôi và DN sử dụng con giống sạch bệnh, cũng được giả định là có ảnh hưởng đến 3 biến thành phần (C) trên. Chi phí sản xuất và chế biến cá tra trong mô hình này (S3) cũng được kỳ vọng là có ảnh hưởng đến các biến thành phần (C), do mỗi khi giá cả thức ăn (TA) thủy sản gia tăng, chất lượng con giống và cá tra nguyên liệu thấp, dịch bệnh trên cá gia tăng đều có ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản xuất và chế biến của người nuôi và DN. Ngoài ra, thiếu vốn cho sản xuất, kinh doanh, cũng như đầu tư cho việc chứng nhận, tái chứng nhận sản phẩm cá tra cũng được xem là những nguyên nhân làm ảnh hưởng đến các hoạt động thị trường của người nuôi và DN (C). Văn hóa liên kết hợp tác kinh doanh (Ngang - Dọc) trong mô hình này (S4) cũng được kỳ vọng là có ảnh hưởng đến các biến thành phần (C) do tính liên kết giữa hộ nuôi và doanh nghiệp đều có ảnh hưởng chất lượng sản phẩm cá tra (P1) và đến hiệu quả thị trường về giá cá tra (P2).

Lợi thế cạnh tranh về sản phẩm cá tra trong mô hình này (S5) được bổ sung từ kết quả nghiên cứu định tính cũng được kỳ vọng là có ảnh hưởng đến các biến thành phần (C) do tính liên kết giữa hộ nuôi và doanh nghiệp đều đều có ảnh hưởng chất lượng sản phẩm cá tra (P1) và đến hiệu quả thị trường về giá cá tra (P2). (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

4. Dữ liệu nghiên cứu

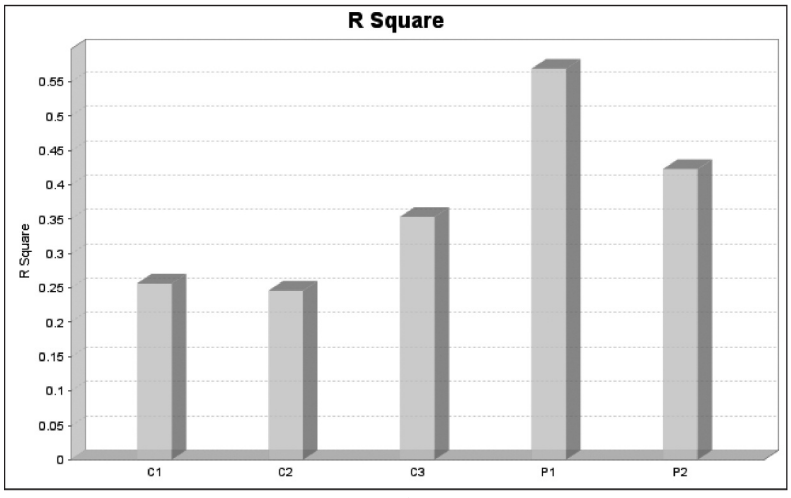
- Phương pháp thu thập: Nghiên cứu này tập trung phỏng vấn các cán bộ có am hiểu về lĩnh vực thủy sản cá tra gồm: Lãnh đạo UBND, HĐND tỉnh; Các Sở ban ngành; UBND và Phòng Nông nghiệp và PTNT huyện/thành/thị Tiền Giang; Các chuyên gia đang làm việc ở các Viện nghiên cứu; Trường Đại học cộng tác và làm việc với tỉnh Tiền Giang; Các doanh nghiệp chế biến thủy sản; Nông hộ nuôi trồng cá tra và Thương lái (doanh nghiệp) thu mua cá tra. Quá trình thu thập mẫu diễn ra từ tháng 09/2020 đến tháng 12/2020 với 477 phiếu khảo sát đạt yêu cầu. Thang đo lường các cấu trúc khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính. Tất cả các biến quan sát của các thang đo trên được đo lường thông qua việc sử dụng thang đo Likert 5 mức độ.

5. Kết quả nghiên cứu

- Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều > 0,7). Đồng thời, hầu hết các hệ số tải nhân số đều > 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy của các thang đo đều > 0,7) [13]. Riêng biến quan sát S5 có giá trị 0,566 (< 0.7) có thể xem xét thêm giá trị của mô hình đường dẫn để xác định có nên loại bỏ hay không. (Sơ đồ 1)

Sơ đồ 1: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Mức độ giải thích của các yếu tố về S (S1, S2, S3, S4) đến yếu tố C (C1, C2, C3) và P (P1, P2) cho thấy mức độ giải thích của R2adj là vừa phải (nằm trong khoảng từ 0,25 đến 0,55). C1, C2, C3 có mức độ giải thích đồng thời lên P1 là R2adj = 0,55> 0,5 [13].

Kết quả phân tích cho thấy AVE của một cấu trúc khái niệm đều lớn hơn tương quan của cấu trúc khái niệm đó với các cấu trúc khái niệm còn lại trong mô hình. Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 1). Bảng 1 trình bày hệ số tương quan giữ các thang đo S1, S2, S3, S4, C1, C2, C3, P1, P2. Các hệ số này nằm trong khoảng 0,073 và 0,671. Các giá trị nằm trên đường chéo là giá trị căn bậc hai của phương sai tính trung bình của các biến khái niệm (biến ảo). Các giá trị này nằm trong khoảng 0,777 và 0,921.

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua 2 chỉ số tiêu biểu, đó là chỉ số CA và CR. CR và CA chỉ ra các biến trong thang đo có hội tụ vào một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất. Thông thường, để kiểm định độ tin cậy của CA nếu kết quả đạt trên 0,7 thì sẽ chấp nhận kết quả. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố trên đều thỏa mãn điều kiện trên 0,7. Tuy nhiên, so với CA, CR được coi là một biện pháp tốt hơn về tính đồng nhất của độ tin cậy vì nó sử dụng các tải trọng tiêu chuẩn của các biến quan sát Fornell và Larcker (1981). Trong đó, CR đạt ở mức trên 0,7 là đạt yêu cầu. Ở kết quả nghiên cứu này, tất cả nhân tố đều đạt yêu cầu như đã trình bày trong Bảng 2. Hay nói cách khác, kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều > 0,7). Đồng thời, hầu hết các hệ số tải nhân số đều > 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5 [14]. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Để đánh giá mô hình cấu trúc theo Hình 2, đề tài kiểm định với cỡ mẫu Bootstrapping N=5000 (Henseler & cộng sự, 2015). Với giá trị p-value < 1%, 5%, và 10% thì các giả thuyết đề xuất được xem là có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 99%,

Bảng 1. Giá trị phân biệt (Fornell-Larcker Criterion)

	C1	C2	C3	P1	P2	S1	S2	S3	S4
C1	0,786								
C2	0,387	0,829							
C3	0,447	0,526	0,777						
P1	0,576	0,606	0,622	0,855					
P2	0,512	0,502	0,539	0,671	0,822				
S1	0,450	0,465	0,468	0,614	0,549	0,824			
S2	0,158	0,142	0,178	0,266	0,226	0,160	0,921		
S3	0,127	0,177	0,146	0,252	0,236	0,161	0,104	0,914	
S4	0,152	0,199	0,190	0,295	0,252	0,159	0,102	0,073	0,867

Ghi chú: Căn bậc hai của phương sai trích nằm trên đường chéo chính

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 2. Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
C1	0,845	0,890	0,618
C2	0,848	0,898	0,687
C3	0,835	0,884	0,603
P1	0,877	0,916	0,731
P2	0,840	0,893	0,676
S1	0,882	0,914	0,679
S2	0,940	0,957	0,848
S3	0,934	0,953	0,835
S4	0,890	0,923	0,751
S5	0,809	0,838	0,571

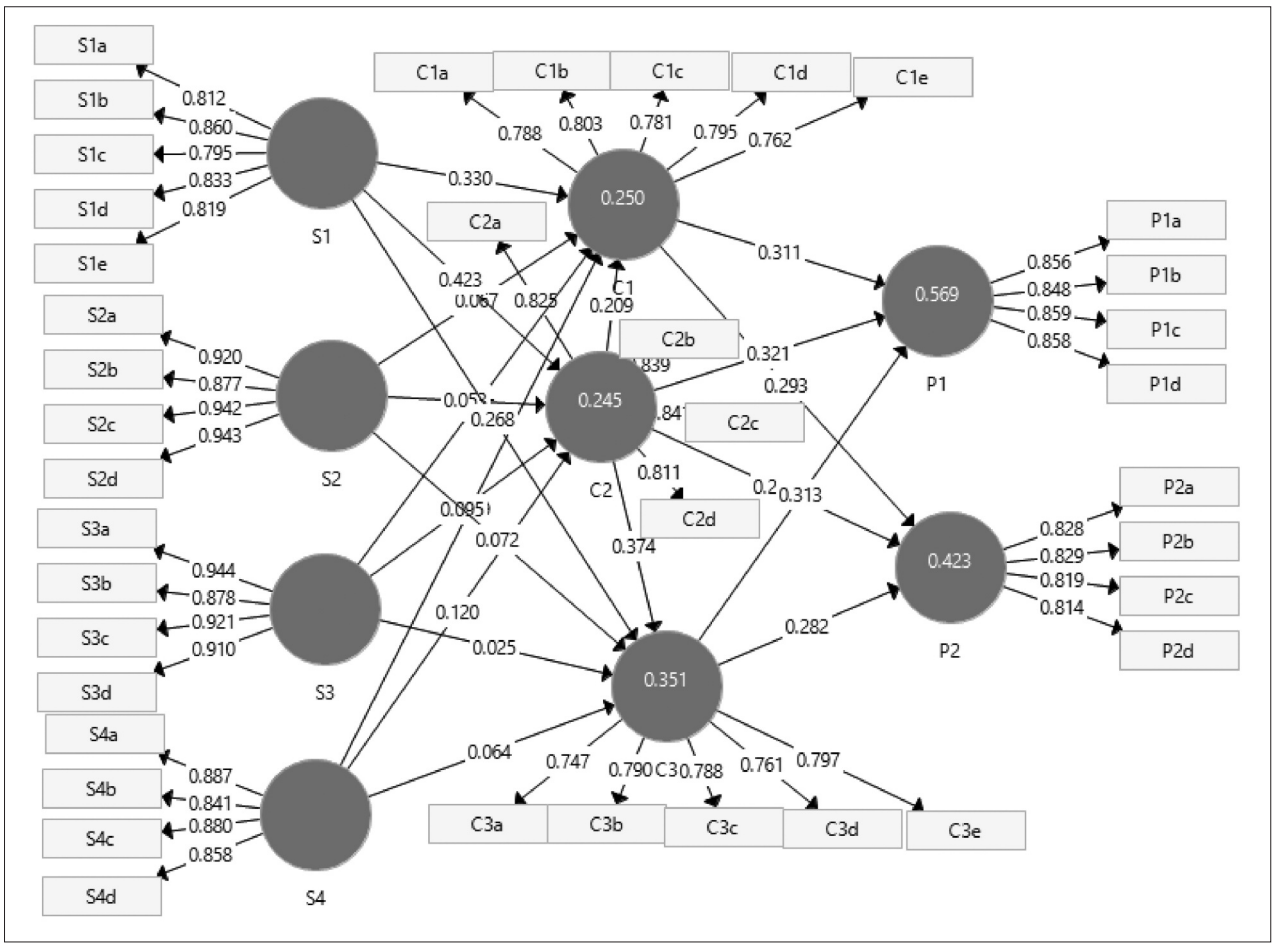
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	Original Sample (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Results
C1 -> P1	0,311	0,311	0,032	9,631	0,000	Chấp nhận
C1 -> P2	0,293	0,293	0,036	8,204	0,000	Chấp nhận
C2 -> C1	0,206	0,205	0,045	4,590	0,000	Chấp nhận
C2 -> C3	0,372	0,371	0,040	9,209	0,000	Chấp nhận
C2 -> P1	0,321	0,320	0,037	8,761	0,000	Chấp nhận
C2 -> P2	0,240	0,240	0,042	5,785	0,000	Chấp nhận
C3 -> P1	0,313	0,315	0,036	8,822	0,000	Chấp nhận

	Original Sample (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Results
C3 -> P2	0,282	0,283	0,044	6,444	0,000	Chấp nhận
S1 -> C1	0,330	0,332	0,039	8,472	0,000	Chấp nhận
S1 -> C2	0,422	0,422	0,042	10,106	0,000	Chấp nhận
S1 -> C3	0,268	0,269	0,038	7,046	0,000	Chấp nhận
S2 -> C1	0,072	0,074	0,042	1,719	0,086	Loại bỏ
S2 -> C2	0,054	0,051	0,039	1,405	0,161	Loại bỏ
S2 -> C3	0,075	0,077	0,036	2,052	0,041	Chấp nhận
S3 -> C1	0,027	0,025	0,041	0,648	0,517	Loại bỏ
S3 -> C2	0,095	0,095	0,041	2,323	0,021	Chấp nhận
S3 -> C3	0,025	0,022	0,043	0,584	0,559	Loại bỏ
S4 -> C1	0,050	0,048	0,042	1,185	0,237	Loại bỏ
S4 -> C2	0,120	0,120	0,045	2,698	0,007	Chấp nhận
S4 -> C3	0,065	0,066	0,038	1,718	0,.086	Loại bỏ

Hình 2: Kết quả mô hình PLS-SEM sau khi kiểm định



95% và 90%. Từ kết quả mô hình cấu trúc trên cho thấy, mô hình đạt giá trị kiểm định, nên chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu. Bảng 3 và Hình 2 cho thấy các giá trị phương sai trích trung bình của các thang đo S1, S2, S3, S4, S5, C1, C2, C3, P1, P2 và mối quan hệ giữa các thang đo. Giá trị P-Values các biến được phân tích theo kết quả Bảng 3. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, chiến lược cạnh tranh doanh nghiệp, bảo đảm chiến lược sản phẩm và nguồn lực nguyên liệu đầu vào có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất, kinh doanh trong đó có hiệu quả sản phẩm và hiệu quả về giá cả cá tra. Điều đó cho thấy, khi doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả, chất lượng sản phẩm bảo đảm, sử dụng nguyên liệu đầu vào đảm bảo sẽ đạt hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các nhân tố ảnh hưởng đến các yếu tố trung gian như chiến lược kinh doanh doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, hiệu quả sử dụng nguyên liệu đầu vào thì nhân tố cạnh tranh quốc tế trong ngành cá tra bị tác động nhiều nhất. Nguyên nhân có thể do dịch bệnh Covid trong các năm gần đây tác động đến hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu giữa các nước, tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cá tra cũng chịu ảnh hưởng. Ngoài ra, có thể nguyên nhân do sự phát triển của công nghệ, các yêu cầu về tiêu chí đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra cũng ngày càng đòi hỏi cao hơn nên yếu tố cạnh tranh quốc tế tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, yêu cầu về chất lượng sản phẩm cũng như việc cung ứng nguyên vật liệu đầu vào. Ngoài ra, theo kết quả cho thấy yếu tố cạnh tranh quốc tế của sản phẩm cá tra có ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh (về sản phẩm và về khía cạnh giá cả). Do đó, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm cá tra nên chú trọng nghiên cứu các điều kiện kinh doanh quốc tế từ các nước để có chiến lược kinh doanh xuất nhập khẩu phù hợp.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu nhằm xây dựng và kiểm định một mô hình thực nghiệm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra dựa trên mô hình Eleni (2009) và hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính với 12 chuyên gia. Nghiên cứu định lượng được tiến hành dựa trên việc thu thập 477 phiếu khảo sát. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều đạt về mặt dữ liệu. Do đó, nghiên cứu có một số đóng góp về mặt học thuật và thực tiễn.

Dựa trên kết quả nghiên cứu đề xuất số hàm ý quản trị nhằm nâng hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang như sau:

- Mở rộng mối liên kết với các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu dựa trên cơ sở sản xuất theo các tiêu chuẩn chất lượng (VietGap, GlobalGap, ASC, BMP): Thống nhất xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng quốc tế cho sản xuất con giống, kỹ thuật nuôi, chế biến cá tra xuất khẩu phù hợp với điều kiện tự nhiên của tỉnh Tiền Giang và yêu cầu thị trường. Đồng thời quy hoạch, bổ sung quy hoạch vùng nuôi cá tra sao cho thuận lợi áp dụng quy trình, tiêu chuẩn trong nước và quốc tế.

- Mở rộng diện tích nuôi theo các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, ASC, BMP: Khuyến khích tổ chức lại sản xuất thông qua liên kết giữa các mô hình các hộ nuôi nhỏ lẻ, tăng cường hỗ trợ, giúp đỡ lẫn nhau trong sản xuất, cung ứng dịch vụ và tiêu thụ cá tra và các sản phẩm từ cá tra; tạo mối liên kết giữa các hộ sản xuất giống với các hộ nuôi, doanh nghiệp nuôi cá tra thương phẩm; theo mô hình quản lý cộng đồng và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất kinh tế tập thể như hợp tác xã, tổ hợp tác nhằm giám sát việc tuân thủ và áp dụng các biện pháp kỹ thuật tiên tiến, từ đó mở rộng quy mô sản xuất thành một vùng nuôi lớn.

- Tạo điều kiện để thực hiện các mối liên kết dọc giữa người nuôi với thương lái và doanh nghiệp chế biến cá tra, xuất khẩu trong nước và giữa các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu trong nước với người mua nước ngoài. Các doanh nghiệp phải liên kết với các hộ nuôi và liên kết với các doanh nghiệp khác để góp phần cân đối cung - cầu thị trường. Hình thành mối liên kết chặt chẽ, hiệu quả, hài hòa và hợp lý giữa công nghiệp, dịch vụ, chế biến xuất khẩu và giữa đô thị và nông thôn trong việc phát triển ngành hàng cá tra.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và UBND tỉnh Tiền Giang cần quy hoạch lại vùng nuôi theo quy trình sản xuất VietGAP và các tiêu chuẩn quốc tế khác, đi đôi với việc tăng cường liên kết dọc giữa người nuôi và doanh nghiệp.

- Nâng cao nhận thức và trình độ sản xuất và kinh doanh của các hộ nuôi trong việc sử dụng con giống, đi đôi với việc mở rộng liên kết giữa các hộ nuôi với những nhà cung cấp con giống sạch bệnh.

- Tăng cường các hoạt động nâng cao nhận thức kinh doanh cho người nuôi, thương lái và doanh nghiệp chế biến theo định hướng thị trường. Đồng thời cải thiện chất lượng truyền thông và huấn luyện thông tin và kiến thức thị trường cho các hộ nuôi. Chính phủ cần hỗ trợ xác định thị trường chiến lược cho ngành hàng cá tra và ký các cam kết quốc gia để đảm bảo rủi ro thấp nhất. Hệ thống thông tin và dự báo, phân tích thị trường, tiêu chuẩn chất lượng cần được cập nhật, xây dựng cơ sở dữ liệu cho từng chủng loại sản phẩm và từng thị trường cụ thể. Tạo mối liên hệ chặt chẽ giữa nhà nước, doanh nghiệp và hộ nuôi ngày càng hiệu quả và bền vững.

- Khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp chế biến, thương lái, cũng như người nuôi thực hiện mối liên kết ngang để chia sẻ nguồn lực và nâng cao quyền lực thị trường trong thương mại. Tăng cường mối liên kết giữa các vùng nuôi với nhau và cung cấp thông tin thị trường cho vùng nuôi giữa doanh nghiệp chế biến, thương lái và hộ nuôi cá tra.

- Tiếp tục duy trì giữ được chất lượng sản phẩm cá tra ổn định để đáp ứng nhu cầu thị trường, trong bối cảnh nhận thức tiêu dùng của người tiêu dùng ngày càng gia tăng. Việc duy trì được chất lượng ổn định và đáp ứng được nhu cầu đa dạng và phức tạp của người tiêu dùng hiện tại và trong tương lai, các doanh nghiệp chế biến và kể cả người nuôi đầu tiên và quan trọng hơn cả là việc thường xuyên tự nâng cao trình độ nhận thức kinh doanh theo định hướng thị trường (đảm bảo chất lượng sản phẩm và môi trường nuôi).

- Văn hóa liên kết hợp tác kinh doanh cá tra: Các doanh nghiệp chế biến cá tra, hộ nuôi và những nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào (thức ăn thủy sản, con giống và thuốc thủy sản) cần thực hiện mối liên kết dọc một cách chặt chẽ và bền vững, dựa trên cơ sở đôi bên cùng có lợi và chia sẻ rủi ro cho nhau. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp và hộ nuôi cần đầu tư chi phí để bảo vệ môi trường nuôi và chế biến, cụ thể như: Các doanh nghiệp chế biến nên đầu tư hệ thống xử lý chất thải chế biến và người nuôi cần hợp tác hoặc tự đầu tư ao lắng để giảm thiểu tối đa sự suy thoái của nguồn nước. Sự đầu tư này có thể sẽ làm gia tăng giá thành sản xuất và chế biến trước mắt, nhưng sẽ giúp cho doanh nghiệp chế biên và hộ nuôi nuôi đạt được lợi nhuận tối đa trong dài hạn, do tránh được dịch bệnh xảy ra trên cá, đồng thời góp phần tạo được sản phẩm sạch cung cấp cho nhu cầu của thị trường.

- Tăng cường khâu quản lý chất lượng sản phẩm từ khâu đầu vào đến khâu đầu ra nhằm để duy trì chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng cho nhu cầu của thị trường, qua phân tích cho thấy việc sử dụng các yếu tố đầu vào cũng có những tác động nhất định. Nếu người nuôi sử dụng con giống chất lượng sẽ hạn chế được tình trạng tỷ lệ sống thấp, do vậy sẽ góp phần giảm được giá thành sản xuất, cũng như hạn chế được tình trạng dịch bệnh lây lan trên cá. Đây là giải pháp quan trọng để nâng cao hiệu quả về mặt chất lượng sản phẩm. Đồng thời, khuyến khích và tạo điều kiện cho người nuôi áp dụng các phương thức nuôi theo tiêu chuẩn chất lượng để đáp ứng các doanh nghiệp chế biến cá tra nhằm đảm bảo thực hiện quy trình nuôi và chế biến cá thuận lợi, đạt chất lượng; có thể doanh nghiệp tự đầu tư vùng nuôi khép kín hoặc doanh nghiệp đặt hàng cho người nông dân nuôi theo tiêu chuẩn đặt ra và bao tiêu cá khi thu hoạch.

- Các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, chính quyền địa phương, hiệp hội nghề cá cần có chế độ đào tạo nâng cao khả năng tiếp cận thông tin thị trường cho đội ngũ nhân lực ngành Cá tra, giúp hộ nuôi cá tra, thương lái và doanh nghiệp chế biến đều có thể tiếp cận thông tin kịp thời, chính xác với chi phí thấp nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương Việt Nam (2020). *Báo cáo tổng kết ngành Công Thương năm 2020 và kế hoạch triển khai nhiệm vụ năm 2021. Hà Nội.*

2. Nguyễn Văn Thuận, (2014). *Giải pháp phát triển thị trường cá tra ở đồng bằng sông Cửu Long*. Luận văn tiến sỹ Trường Đại học Cần Thơ.

3. Belton.B, Haque M.M, David.C.L, and Sinh.L.X. (2011). Certifying catfish in Vietnam and Bangladesh: who

will make the grade and will it matter? *Food Policy,* 36(2), 289-299.

4. Eleni, K., Konstantinos, P., & Christos, K. (2009). *An investigation of the supply chain of fisheries products in Greece*. European Association of Agricultural Economists, 113th Seminar, September 3 to 6, 2009, Chania, Crete, Greece.

5. Anjani Kumar. (2010). Exports of Livestock Products from India: Performance, Competitiveness and Determinants. *Agricultural Economics Research Review,* 23 57-67.

6. Egdell, J. (2000). Consultation on the countryside premium sheme. Creating a 'market' for information. *Journal of Rural Studies,* 16 (3), 357-366.

7. Craene, A & Viaene, J. (1995). Evaluating the performance of meat product wholesaling in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 2(3), 185-190.

8. Gronhaug, K., & Fredriksen, T. (1984). Govermental innovation support in Norway Micro- and Mcro-level effects. *Research Policy,* 13, 165-173.

9. Jasjko, D., Hartmann, M., Miglas, A., & Wandel, J. (1999). *Industrial Organization of the food industry in Latvia: results of an expert survey in the diary and milling branches - Discussion paper No 22.* Halle: Institute of Agricultural development in Central and Eastern Europe.

10. Delorme, C., Kamerschen, D., Klein, P., & Voeks, L. (2002). Structure, conduct and performance: a simultaneous equations approach. *Applied Economics,* 34, 2135-2141.

11. Cabral, L., (ed.). (2003). *Industrial Organisation.* Kritiki, Greece: Athens.

12. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Los Angeles, California: Sage publications.

13. Hair Jnr, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective.* United States: Prentice Hall.

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NCS. PHAN PHÙNG PHÚ
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE EFFICIENCY OF TIEN GIANG PROVINCE'S CATFISH MARKET

● Ph.D's student, Master. **PHAN PHUNG PHU**
University of Economics, Hue University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the performance (prices and products) of Tien Giang Province's catfish market. Structure-based factors are the international competition, the market policy, the production and processing costs, the cultural cooperation, and the competitive advantage. Meanwhile, mediating factors (conduct factors) are the business strategy and the quality assurance of products and input materials. This study used the Sructure-Conduct-Performance (SCP) model and SmartPLS-SEM 3 to analyze and examine 477 respondents.

Keywords: Sructure-Conduct-Performance model, performance efficiency, Tien Giang Province's catfish market.

NGHIÊN CỨU QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ KIM OANH

TÓM TẮT:

Ngành kinh doanh hàng may mặc thời trang của Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ khi thu nhập của người dân gia tăng. Cùng với đó là sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt do ngày càng có nhiều các công ty thời trang trong và ngoài nước. Mục tiêu nghiên cứu của bài viết là xác định, đánh giá mức độ tác động của các tiêu chí đến việc đánh giá và lựa chọn mua sản phẩm thời trang công sở (TTCS) của người tiêu dùng (NTD) trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 tiêu chí bao gồm: chất lượng vải, tính thẩm mỹ, tính kinh tế, hình ảnh thương hiệu và cuối cùng là tính phù hợp. Từ các kết quả thu được một số giải pháp về chính sách kinh doanh được đề xuất để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm thời trang trên thị trường.

Từ khóa: tiêu chí, đánh giá và lựa chọn mua, sản phẩm thời trang công sở, người tiêu dùng, thành phố Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của xã hội, nhu cầu ăn mặc đẹp và hợp thời trang đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của người dân, đặc biệt là những người sống ở các khu vực kinh tế phát triển. Hà Nội với vị trí đặc thù, là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp, các sở ban ngành, NTD ở Hà Nội sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho nhu cầu ăn mặc nhằm phù hợp với yêu cầu của công việc. Các sản phẩm TTCS được NTD mặc khi đi làm, ở nơi văn phòng hay trong một môi trường làm việc nhất định nào đó. Vì vậy, khi mua sản phẩm TTCS, khách hàng thường đắn đo và cân nhắc nhiều hơn so với các sản phẩm thời trang khác để đảm bảo sẽ được thoải mái trong cả ngày làm việc. Chính vì thế, họ sẽ đầu tư nhiều thời gian và công sức hơn để lựa chọn cho mình sản phẩm cho phù hợp, thoái mái, tiện dụng cho cả ngày làm việc. Mặt khác, sự cạnh tranh trong lĩnh vực thời trang ngày càng trở nên khốc liệt hơn với sự tham gia của các công ty thời trang trong và ngoài nước. Để đạt hiệu quả trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi này đòi hỏi các công ty phải không ngừng nỗ lực hiểu hành vi và các quyết định lựa chọn của các khách hàng. Bài viết này tập trung nghiên cứu tác động của các tiêu chí chọn mua các sản phẩm TTCS tới quyết định

lựa chọn mua của NTD trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu là cần thiết, vì các kết quả này sẽ là cơ sở xây dựng chương trình marketing của công ty nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Từ các kết quả này sẽ giúp các công ty kinh doanh sản phẩm TTCS trong nước nắm bắt được nhu cầu thị trường, các tiêu chí tác động đến quyết định mua của NTD, từ đó đề ra các giải pháp nhằm tăng sức cạnh tranh cho các sản phẩm thời trang trong nước.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Các vấn đề về lý luận và thực tiễn về hành vi khách hàng và sản phẩm thời trang đã giành được sự quan tâm và nghiên cứu của các nhà khoa học chuyên ngành, các cơ quan quản lý nhà nước và quản trị trong và ngoài nước. Những nghiên cứu này chỉ đề cập chủ yếu đến lý luận về hành vi khách hàng, nhân tố ảnh hưởng cũng như thực tiễn hành vi mua của NTD ở từng loại sản phẩm cụ thể như hàng thực phẩm, thực phẩm an toàn, dịch vụ ngân hàng,... Nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu trực tiếp liên quan đến các tiêu chí lựa chọn mua sản phẩm TTCS của NTD ở Hà Nội.

Xuất phát từ thực trạng đó, nghiên cứu này muốn tập trung vào phân tích và đánh giá tác động của các tiêu chí lựa chọn tới quyết định mua các sản phẩm TTCS của NTD trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp thêm thông tin định hướng cho hoạt động marketing của các công ty kinh doanh sản phẩm TTCS trong nước, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo sự khác biệt và gia tăng sức thu hút với khách hàng.

3. Một số lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết về hành vi khách hàng của Philip Kotler, cụ thể là theo mô hình tiến trình quyết định mua của NTD diễn tiến theo 5 bước từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án, quyết định mua, và hành vi sau mua thì các nội dung này ở bước thứ 3 đánh giá các phương án. Ở bước này, người mua phải nhận dạng các tiêu chí để lựa chọn, cân nhắc mua, và người mua còn nhận dạng tầm quan trọng của từng tiêu chí đến quyết định lựa chọn sản phẩm để mua của mình. (Bảng 1)

Bảng 1. Mô hình đánh giá lựa chọn sản phẩm

Các tham số thái độ	Hệ số quan trọng	Điểm (1-10)	Độ quan trọng = (hệ số quan trọng x điểm)
1.	Chất lượng		
2.	Công dụng		
3.	Độ bền		
4.	Giá		
5.	Dịch vụ sau bán		
TỔNG	1		

Nguồn: Quản trị Marketing - Philip Kotler (2014)

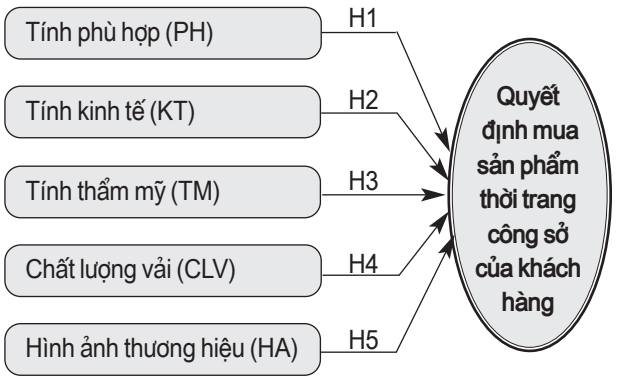
NTD khi đánh giá và lựa chọn mua sản phẩm sẽ dựa vào đặc điểm nhu cầu, mục đích sử dụng và động cơ mua sản phẩm để từ đó họ sử dụng làm căn cứ cân nhắc và lựa chọn sản phẩm theo các tính chất và đặc điểm sản phẩm. Các yếu tố này sẽ được sử dụng như là các tiêu chí đánh giá sản phẩm và hoạt động marketing của các công ty khác nhau đang cùng chào bán trên thị trường. Khách hàng là NTD sẽ chú ý nhiều nhất đến những tính chất của sản phẩm và mang lại cho họ những lợi ích họ đang tìm kiếm và đáp ứng được các động cơ sử dụng sản phẩm. Mặt khác, do đặc điểm của người mua khác nhau như điều kiện, hoàn cảnh, động cơ,... nên các tiêu chí được sử dụng để lựa chọn sản phẩm cũng sẽ khác nhau và có tầm quan trọng của tiêu chí cũng khác nhau. Những người làm marketing cần quan tâm đến các tính chất của sản phẩm và chương trình marketing đưa ra để suy xét, cân nhắc và tầm quan

trọng của nó mà NTD gán cho những tính chất này khi đang cân nhắc mua.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này được dựa trên những nghiên cứu trước đây và tham khảo các ý kiến của chuyên gia trong ngành hàng thời trang nhằm hoàn thiện thang đo của nghiên cứu. Dựa trên các nghiên cứu trước đây và nghiên cứu định tính các biến số là căn cứ để cân nhắc, lựa chọn và quyết định mua gồm 5 biến số độc lập: Tính phù hợp, Tính kinh tế, Tính thẩm mỹ, Chất lượng vải, Hình ảnh thương hiệu của sản phẩm TTCS. Biến số phụ thuộc là Quyết định lựa chọn mua sản phẩm TTCS của NTD Hà Nội.

Mô hình nghiên cứu được hình thành để nghiên cứu tác động của các biến số là các yếu tố căn cứ lựa chọn, cân nhắc và quyết định trong mua sắm hàng may mặc TTCS của NTD tới biến phụ thuộc quyết định mua của các khách hàng. Quan hệ tác động và chiều hướng tác động giữa các biến được trình bày ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình các tiêu chí lựa chọn sản phẩm tác động tới quyết định mua hàng may mặc thời trang công sở của NTD



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra

Từ mô hình các giả thuyết của mô hình được đưa ra gồm:

Giả thuyết H1: Tính phù hợp của sản phẩm TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H2: Tính kinh tế của sản phẩm thời trang TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H3: Tính thẩm mỹ của sản phẩm thời trang TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H4: Chất lượng vải của sản phẩm thời trang TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng.

Giả thuyết H5: Hình ảnh thương hiệu thời trang TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng.

4. Phương pháp thu thập dữ liệu

Với mục đích nghiên cứu mức độ tác động của các tiêu chí đến quyết định lựa chọn mua sản phẩm TTCS của NTD trên địa bàn Hà Nội, tác giả đã tiến hành điều tra 800 đối tượng NTD được chọn thuận tiện có độ tuổi từ 18-60 trên địa bàn Hà Nội thường xuyên mua các sản phẩm thời trang vào tháng 6 năm 2020. Đặc điểm mẫu khảo sát là 800 NTD làm ở các cơ quan khác nhau trên địa bàn Hà Nội chọn thuận tiện có độ tuổi từ 18-60, thu nhập trung bình khá, với các nghề nghiệp khác nhau. Các đối tượng điều tra này được phỏng vấn tại nhà, đầu tiên gọi điện thoại liên hệ hẹn lịch gặp phỏng vấn và sau đó gặp mặt trực tiếp để phỏng vấn theo lịch. Sau khi thu thập các bảng khảo sát các khách hàng theo 2 phương thức trên, kết quả cuối cùng thu về được 791 phiếu. Sau khi xem xét và loại bỏ những bảng không đạt yêu cầu, mã hóa, nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS chỉ còn 768 phiếu hợp lệ. Từ các thông tin thu thập được, phân tích thống kê mô tả được thực hiện, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA, cuối cùng phân tích kiểm định xác định mức tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình. Dựa trên kết quả phân tích hồi qui tuyến tính, thực trạng các tiêu chí lựa chọn mua hàng may mặc TTCS được đánh giá và những giải pháp về hoạt động marketing của các công ty kinh doanh sản phẩm TTCS được đề xuất.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Phân tích độ tin cậy - Xác định hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được phân tích nhằm xác định độ tin cậy của từng biến quan sát thành phần cấu thành nên biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi xem xét về từng mối quan hệ giữa các biến. Hệ số này càng cao thì sự tương quan giữa các biến

càng cao (Trọng & Ngọc, 2008) và phải nằm trong khoảng từ 0.6 đến 1.0 để đảm bảo các biến quan sát các thành tố của các biến số có sự tương quan về ý nghĩa. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 bị coi là biến rác và bị loại khỏi thang đo. Sau khi loại bỏ các thang đo lường, các biến không phù hợp, ta có bảng kết quả Cronbach's Alpha ở Bảng 2.

5.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích nhân tố của các biến độc lập được thể hiện ở Bảng 3 và Bảng 4.

Hệ số KMO = 0.872 > 0.5 có nghĩa phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, với mức ý nghĩa là 0.000 trong kiểm định Bartlett's (Bảng 4). Như vậy, ta hoàn toàn có thể bác bỏ giả thuyết các nhân tố đồng nhất, các nhân tố này có mối tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện trong phân tích nhân tố.

Căn cứ vào Bảng 4 ta thấy, chỉ số rút trích của từng nhân tố thành phần > 1.0 là thỏa mãn yêu cầu, từ đó có thể kết luận có 5 nhân tố thành phần của tiêu chí đánh giá và lựa chọn mua sản phẩm TTCS được hình thành. Trong đó, giá trị lũy tiến của phương sai trích = 67.971 > 50%, như vậy 67.971 biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố trên và tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0.5. Điều này chứng tỏ các biến và nhân tố có quan hệ chặt chẽ với nhau, đảm bảo được tính thực tiễn của mô hình.

5.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phép kiểm định mối quan hệ tương quan đơn Correlation được thực hiện nhằm kiểm định có hay không mối quan hệ giữa 2 biến độc lập và phụ thuộc (Bảng 4). Từ bảng kết quả phân tích Pearson, ta có một số kết luận như sau: cả 5 biến số là căn cứ

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến		Số quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Biến độc lập	Tính phù hợp của sản phẩm TTCS	4	0.770
	Tính kinh tế của sản phẩm TTCS	4	0.807
	Tính thẩm mỹ của sản phẩm TTCS	6	0.854
	Chất lượng vải của sản phẩm TTCS	4	0.824
	Hình ảnh thương hiệu TTCS	4	0.852

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra

Bảng 3. Bảng kết quả KMO và kiểm định Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin	Mức độ tương thích	0.872
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	10617.357
	Df	231
	Sig	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra

Bảng 4. Bảng tổng hợp kết quả thành phần của từng biến

Nhân tố	Hệ số rút trích	% Tích lũy
Tính phù hợp của sản phẩm TTCS	8.834	40.156
Tính kinh tế của sản phẩm TTCS	1.935	48.953
Tính thẩm mỹ của sản phẩm TTCS	1.638	56.397
Chất lượng vải của sản phẩm TTCS	1.507	63.248
Hình ảnh thương hiệu TTCS	1.039	67.971

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra

để NTD đánh giá và lựa chọn sản phẩm TTCS đều có mối quan hệ với quyết định mua TTCS của NTD (tôi chắc chắn mua các sản phẩm TTCS). Do hệ số Sig. < 0,05 và hệ số Pearson có dấu dương tức là tương quan tỷ lệ thuận giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Sau đó tiến hành phân tích hồi qui tuyến tính, kết quả ở Bảng 5. Theo kết quả nghiên cứu ở Bảng 5 thì tất cả 5 giả thuyết đưa ra sau khi nghiên cứu đều được chấp nhận. Có mối tương quan tương đối chặt chẽ thuận chiều giữa các tiêu chí lựa chọn mua các sản phẩm TTCS tới quyết định mua sản phẩm TTCS của NTD Hà Nội.

6. Thảo luận và kết luận

Thứ nhất, qua các kết quả phân tích cho thấy có 5 nhân tố tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng và mức độ tác động của các nhân tố đó đến quyết định mua sản phẩm TTCS của NTD, cụ thể là mức độ tác động từ mạnh nhất đến thấp nhất đến quyết định mua lần lượt là: một là chất lượng vải, hai là tính thẩm mỹ, ba là tính kinh tế, bốn là hình ảnh thương hiệu và cuối cùng là tính phù hợp. Từ kết quả nghiên cứu này, các công ty kinh doanh sản phẩm TTCS có thể sử dụng một hoặc vài nhóm tiêu chí này để tạo ra sự khác biệt nổi trội so với chào hàng của các các đối thủ cạnh tranh đang cùng kinh doanh trên thị trường, nhằm thu hút và thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm thời trang của công ty nhiều hơn.

Đây là tiêu chí mà NTD đánh giá cao, vì vậy, công ty kinh doanh sản phẩm TTCS cần chú ý đến chất lượng vải. Hiện nay, chất liệu vải của các sản phẩm TTCS mang các thương hiệu như IVY moda, NEM, Việt Tiến, Owen,... tương đối tốt. Tuy nhiên, để gia tăng lợi ích cho NTD trong thời gian tới, các công ty kinh doanh sản phẩm TTCS cần: sử dụng chất liệu vải tốt, có độ bền màu cao, phù hợp với thời tiết, khí hậu, môi trường làm việc và thị hiếu tiêu dùng. Cập nhật liên tục các chất liệu theo xu hướng thời trang thế giới hướng đến sự bền vững của cuộc sống như Bamboo và Tencel với những tính năng mềm mịn, thoáng mát và không mất nhiều thời gian để ủi. Bên cạnh đó, các đường may mũi chỉ phải chắc chắn và đẹp hơn, phù hợp với từng chi tiết của của sản phẩm, đường may cần sắc nét, gọn gàng, bám vào mặt vải hoặc không bị lộ tránh làm trầy xước da.

Thứ hai, đề xuất tiêu chí liên quan đến tính thẩm mỹ của sản phẩm TTCS: Hiện nay, các sản phẩm TTCS nhìn chung có kiểu dáng, mẫu mốt tương đối phong phú, đa dạng nhưng chưa độc đáo, sáng tạo và chưa phù hợp với xu thế thời trang. Vì vậy, để các sản phẩm TTCS đáp ứng được nhu cầu của NTD thì các công ty kinh doanh các sản phẩm thời trang cần đa dạng hóa sản phẩm TTCS. Bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm thì việc đa dạng hóa sản phẩm cũng rất cần thiết, đặc biệt là các sản phẩm TTCS này phải phù hợp với từng khu vực địa lý và thời tiết các mùa trong năm. Hà Nội có bốn mùa rõ rệt: xuân, hạ, thu, đông. Chính vì vậy, các công ty kinh doanh TTCS cần đưa ra các bộ sưu tập

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi qui đa biến

Giả thuyết	Sig.	Hệ số tương quan	Kết luận
H1: Tính phù hợp của sản phẩm TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng	.000	.133**	Chấp nhận
H2: Tính kinh tế của sản phẩm thời trang có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng	.000	.303**	Chấp nhận
H3: Tính thẩm mỹ của sản phẩm TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng	.000	.345**	Chấp nhận
H4: Chất lượng vải của sản phẩm TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng	.000	.373**	Chấp nhận
H5: Hình ảnh thương hiệu TTCS có tác động thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng	.000	.258**	Chấp nhận

có chất liệu phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của thị trường và khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, các bộ phận R&D cần thường xuyên cập nhật các xu hướng thịnh hành, màu sắc được ưa thích và tiến hành cải tiến kiểu dáng, mẫu mốt của sản phẩm TTCS. Mặt khác, việc sử dụng màu sắc của sản phẩm phải phù hợp với độ tuổi, màu da, vóc dáng; và sở thích cũng như tính cách của từng khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, đề xuất về tính kinh tế của sản phẩm TTCS: Do giá cả vẫn có vai trò chi phối đến quyết định mua của NTD, vì vậy các công ty cần cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về giá trên sản phẩm để giúp NTD giảm chi phí về thời gian và công sức tìm kiếm. Mặt khác, để giúp NTD dễ sử dụng và chăm sóc, các công ty kinh doanh TTCS nên có hình vẽ minh họa trong hướng dẫn sử dụng (tẩy, giặt), thay vì chỉ dùng ngôn ngữ viết. Bên cạnh đó, thông tin hướng dẫn sử dụng cần được cụ thể, chi tiết, phù hợp với từng loại sản phẩm hơn.

Thứ tư, đề xuất tiêu chí liên quan tới hình ảnh thương hiệu TTCS: Khách hàng thường dựa vào uy tín và thương hiệu để lựa chọn sản phẩm. Vì khi nhắc đến thương hiệu sản phẩm thường là khách hàng đã biết phong cách/chất lượng/giá thành của từng thương hiệu, từ đó họ có thể dễ dàng chọn sản phẩm mà họ ưa thích. Với các sản phẩm TTCS thì đối tượng khách hàng mục tiêu cũng rất đa dạng với các lứa tuổi, nghề nghiệp, sở thích... khác nhau. Vì vậy, các công ty cần nhấn mạnh được đặc điểm của thương hiệu phù hợp với khách hàng mục tiêu như Elise hướng đến thời trang nữ của Việt Nam trong độ tuổi 20-45, Việt Tiến hướng đến phong cách trẻ trung, sang trọng, lịch lãm,...

Cuối cùng là đề xuất tiêu chí liên quan đến sự phù hợp của sản phẩm TTCS: Các công ty kinh doanh sản phẩm TTCS cần chú ý các tiêu chí về sự phù hợp của sản phẩm. Đối với mỗi vóc dáng đều có ưu nhược điểm riêng, tuy nhiên khi lựa chọn các sản phẩm thời trang thì các sản phẩm này phải có khả năng che khuyết điểm và tôn dáng. Bên cạnh việc đáp ứng được xu hướng thời trang hiện hành thì sản phẩm còn phải phù hợp với phong cách và tình huống sử dụng. Vì vậy các thiết kế này cần thể hiện được các đặc điểm cơ bản như lịch sự, kín đáo, nghiêm túc, phù hợp với môi trường làm việc. Trong thế giới thời trang, tính ứng dụng luôn được đề cao bởi nó mang lại sự thoải mái và tiện lợi, nhất là đối với TTCS. Dù khách hàng theo đuổi phong cách trẻ trung, sang trọng hay cá tính thì vẫn phải đáp ứng các yêu cầu này.

5. Kết luận

Như vậy, qua thực trạng nghiên cứu định lượng các tiêu chí lựa chọn mua sản phẩm TTCS của NTD Hà Nội để giúp các công ty kinh doanh sản phẩm thời trang hiểu rõ quá trình lựa chọn và đưa ra quyết định mua của NTD. Từ đó, thấy được các tiêu chí nào mà khách hàng thường cân nhắc để lựa chọn sản phẩm TTCS. Qua đó, giúp các công ty kinh doanh thời trang có thể sử dụng biến số sản phẩm một cách hiệu quả và nâng cao kết quả kinh doanh của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phillip Kotler (2013), "*Quản trị marketing",* NXB Thống kê.

2. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh,* NXB Lao động xã hội, Hà Nội.

3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích sữ liệu nghiên cứu với SPSS I, II,* NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.

4. Công ty Nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S, (2012) *"Báo cáo nghiên cứu về thói quen tiêu dùng thời trang của người Việt Nam",* Vinasearch.

Ngày nhận bài: 10/2/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/3/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/3/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN THỊ KIM OANH
Khoa Marketing - Trường Đại học Thương mại

A RESEARCH ON THE PURCHASE DECISION OF FASHION PRODUCTS OF CONSUMERS LIVING IN HANOI CITY

● Master. **NGUYEN THI KIM OANH**
Faculty of Markeing
Thuongmai University

ABSTRACT:

Vietnam's garment and fashion industry is thriving as consumers' incomes increase. However, the competition between domestic and foreign fashion companies also becomes increasingly fierce. This research identifies and evaluates the impact of criteria on the workwear product evaluation and selection of consumers living in Hanoi City. The research's results show that there are 5 criteria affecting the workwear product evaluation and selection of consumers. These criteria are fabric quality, aesthetic aspect, economical aspect, brand image and suitability. Based on the research's findings, some solutions are proposed to help fashion businesses better meet the needs of customers and increase their product competitiveness in the market.

Keywords: criteria, assess and choose to buy, workwear products, consumers, Hanoi City.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VÀ VẬN DỤNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM

● PHAN THỊ THU HOÀI

TÓM TẮT:

Bài viết đề cập các chiến lược phát triển khách hàng (PTKH) của doanh nghiệp (DN) dựa trên cặp sản phẩm và khách hàng. Các chiến lược được chia thành 3 nhóm, gồm: Các chiến lược PTKH hiện tại trên phân đoạn thị trường (PĐTT) hiện tại, các chiến lược PTKH mới trên PĐTT hiện tại, và các chiến lược PTKH mới trên PĐTT mới. Với bối cảnh hiện tại, các DN du lịch có thể theo đuổi các chiến lược PTKH theo thứ tự ưu tiên nhóm chiến lược PTKH hiện tại - PĐTT hiện tại, PTKH mới - PĐTT mới, và với PTKH mới - PĐTT hiện tại. Đồng thời, các DN cần điều chỉnh và cải tiến sản phẩm dịch vụ để đảm bảo an toàn trong bối cảnh nguy cơ từ dịch bệnh Covid -19.

Từ khóa: khách hàng, chiến lược, phát triển khách hàng, các giải pháp marketing, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, xu thế phát triển kinh doanh của các DN dựa trên phát triển quan hệ với khách hàng (KH) ngày càng được đẩy mạnh. Hướng PTKH mà các DN tập trung theo đuổi vì lợi ích chi phí do PTKH mang lại. Vì vậy, cần có những nghiên cứu và đưa ra các chiến lược phát triển khách hàng (CLPTKH) cho các DN và các giải pháp marketing theo các chiến lược này. Đặc biệt đối với các DN kinh doanh dịch vụ du lịch gặp rất nhiều khó khăn trong bối cảnh khủng hoảng dịch bệnh Covid - 19 trong nước và trên thế giới, cần phải có các CLPTKH thích hợp.

2. Cơ sở lý luận về PTKH

2.1. Khái niệm và chiến lược PTKH

PTKH của DN là việc gia tăng các KH mới của DN và/hoặc thu hút và thúc đẩy KH hiện tại hướng tới gia tăng doanh thu/ doanh số mang lại cho DN. Với các KH hiện tại và mới của DN, mục tiêu PTKH là thu hút thêm KH mới mua sản phẩm (SP) của DN hoặc thúc đẩy KH hiện tại mua nhiều hơn các SP của DN.

Dựa trên ma trận cặp SP thị trường của Igo Ansoft, các CLPTKH được phân thành 3 nhóm. Định hướng PTKH của các DN có thể lựa chọn một hoặc nhiều trong số các định hướng ở Bảng 1 phân chia theo 2 nhóm tiêu thức. Tiêu thức thứ nhất là theo đặc điểm KH và PĐTT, gồm KH hiện tại - PĐTT hiện tại, KH mới - PĐTT hiện tại, KH mới - PĐTT mới. Tiêu thức thứ hai là loại SP được sử dụng để thu hút, chào bán và PTKH gồm SP hiện tại, SP cải tiến, SP mới. Các CLPTKH được mô tả ở Bảng 1 gồm có 9 CL được phân thành 3 nhóm. Có nhóm CLPTKH thứ nhất là các CLPTKH hiện tại

Bảng 1. Mô hình các nhóm chiến lược và các chiến lược PTKH theo cặp KH - SP

	KH hiện tại PĐTT hiện tại (Nhóm A)	KH mới tại PĐTT hiện tại (Nhóm B)	KH mới tại PĐTT mới (Nhóm C)
SP hiện tại	CL 1. Thúc đẩy tăng mua (nếu KH hiện tại chưa bão hòa với SF hiện tại).	CL 4. Thuyết phục KH mới bắt đầu mua (xem lý do tại sao có nhu cầu mà chưa mua dịch vụ của DN).	CL 7. Tìm kiếm các phân đoạn mới có nhu cầu về dịch vụ hiện tại của DN.
SP cải tiến (làm mới)	CL 2. Thúc đẩy mua dịch vụ cải tiến - dẫn đến mua nhiều hơn, hoặc mua SF cải tiến cho các tình huống sử dụng mới.	CL 5. Thuyết phục KH chưa mua, bắt đầu mua dịch vụ cải tiến do dịch vụ cải tiến thỏa mãn họ tốt hơn (nghiên cứu tìm hiểu lý do tại sao có nhu cầu mà chưa mua dịch vụ của DN. Các hoạt động của DN tập trung vào khắc phục các lý do này)	CL 8. Tìm kiếm các phân đoạn mới có nhu cầu về dịch vụ cải tiến của DN
SP mới hoàn toàn	CL 3. Nghiên cứu các nhu cầu mới của KH hiện tại, chọn những dịch vụ DN có khả năng bổ sung và phát triển kinh doanh với dịch vụ này. Đồng thời dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của các KH cũ	CL 6. Nghiên cứu các nhu cầu mới của KH trên phân đoạn hiện tại, chọn những dịch vụ mà DN có khả năng bổ sung và phát triển kinh doanh với dịch vụ này và dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của các KH mới.	CL 9. Nghiên cứu các nhu cầu mới của KH trên thị trường tổng quát phát hiện ra các phân đoạn mới có nhu cầu dịch vụ mới mà DN có khả năng bổ sung và phát triển kinh doanh. DN phát triển các dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của các KH mới.

(Nhóm A), CL phát triển PTKH mới trên PĐTT hiện tại (Nhóm B), và CL phát triển PTKH mới trên PĐTT mới (Nhóm C).

1.2. Giải pháp marketing thực hiện chiến lược PTKH

Các hoạt động marketing nhằm PTKH theo các nhóm CL của cặp SP - KH.

Nhóm CL A. PTKH hiện tại trên PĐTT hiện tại

Với SP hiện tại - KH hiện tại trên PĐTT hiện tại (CL 1) các DN cần nỗ lực thúc đẩy KH hiện tại mua nhiều hơn các SP hiện tại. Định hướng này chỉ có thể thực hiện được khi nhu cầu của KH hiện tại với SP của DN chưa đạt đến mức bão hòa. Để có thể bán SP hiện tại với khách hiện tại, DN cần tăng các nỗ lực marketing với KH hiện tại. DN cần tìm hiểu nguyên nhân vì sao KH đã mua và sử dụng SP của DN nhưng vẫn chưa chi tiêu hết khoản thu nhập dành để mua SP này. Từ đó, các nguyên nhân để DN chọn tăng cường các nỗ lực marketing cho thích hợp như tăng cường nỗ lực truyền thông marketing, các nỗ lực bán hàng cá nhân để tư vấn KH và nắm bắt được các lý do chưa mua SP hiện tại của DN để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ, hoặc có chính sách phân biệt giá thích hợp để phù hợp với sức mua của họ hơn khi họ mua SP với số lượng lớn hơn so với hiện tại.

Với SP cải tiến - KH hiện tại trên PĐTT hiện tại (CL 2) đây là những nhóm KH hiện tại đã mua SP của DN, sau đó họ vẫn có nhu cầu về loại SP của DN. Tuy nhiên nhu cầu, đặc điểm và điều kiện sử dụng có thay đổi và các sản phẩm hiện tại không thể thỏa mãn tốt và cao các KH. Vì vậy để duy trì các KH này DN cần nghiên cứu để cải tiến các SP đáp ứng được những thay đổi nhu cầu, đặc điểm và điều kiện sử dụng của KH để có thể thỏa mãn KH tốt hơn các SP hiện tại. Nghiên cứu và phân tích những thay đổi của KH tác động sự thỏa mãn của họ với chào hàng hiện tại của DN. DN cần cải tiến SP và dịch vụ hỗ trợ nhằm theo kịp được với sự thay đổi về nhu cầu, đặc điểm và điều kiện sử dụng của KH. DN có thể lựa chọn cải thiện về chính sách giá và các mức giá đối với SP

để cung ứng SP cải tiến cho KH với giá phù hợp hơn. Ngoài ra, DN cần phải truyền thông marketing và xúc tiến thương mại về các cải tiến và điều chỉnh SP cho phù hợp hơn với KH.

Với SP mới - KH hiện tại trên PĐTT hiện tại (CL 3), đây là những nhóm KH hiện tại đã mua SP của DN. Họ đồng thời có nhu cầu về SP khác mà DN có khả năng phát triển mới, và thúc đẩy KH vừa mua SP mới bổ sung đáp ứng nhu cầu mới và vừa duy trì mua các SP hiện tại. Vì vậy, để phát triển các KH hiện tại này, DN cần nghiên cứu ngoài nhu cầu SP hiện tại, KH còn có nhu cầu với các SP nào khác mà chưa được đáp ứng, hoặc phát sinh các nhu cầu mới về các SP mới. DN cần tạo ra SP hoặc tạo nguồn SP mới đáp ứng được các nhu cầu mới của KH hoặc các nhu cầu KH mà thị trường hiện tại đưa đáp ứng tốt. Các SP mới được lựa chọn sao cho phù hợp với nhu cầu, sức mua và đặc điểm của KH hiện tại.

Nhóm CL B. PTKH mới trên PĐTT hiện tại

Với SP hiện tại - KH mới trên PĐTT hiện tại (CL 4). Các DN cần tìm kiếm, phát hiện các KH tiền năng có nhu cầu thị trường về SP hiện tại, và DN có thể thuyết phục được trở thành các KH của DN, thực hiện các nỗ lực để chuyển hóa họ trở thành KH mới của DN với các SP hiện tại. Các DN cần nỗ lực truyền thông marketing thu hút, nhận dạng và thuyết phục các KH tiềm năng mua SP, thúc đẩy KH mới mua nhiều hơn các SP hiện tại. CL này chỉ có thể thực hiện được khi nhu cầu của KH mới với SP của DN chưa đạt đến mức bão hòa. Để có thể bán SP hiện tại với KH mới, DN cần tăng các nỗ lực marketing với KH mới.

DN cần tìm hiểu nguyên nhân vì sao KH tiềm năng có nhu cầu với loại SP hiện tại của DN nhưng vẫn chưa lựa chọn và mua SP của DN. Cần tìm hiểu nguyên nhân vì sao chưa mua, vì sao họ chưa mua hoặc chưa quyết định mua SP. Vì vậy, phải thực hiện các hoạt động truyền thông marketing nhằm thuyết phục lựa chọn SP của DN thay vì SP cạnh tranh. DN cần đưa ra các điểm lợi thế SP của DN nhằm thuyết phục KH, tạo được các kênh truyền thông marketing và kênh bán hàng để đưa được thông tin và SP tiếp cận được KH. Đồng thời có thể nghiên cứu điều chỉnh giá SP phù hợp nhất với sức mua của KH tiềm năng để có thể khuyến khích thúc đẩy họ mua SP.

Với SP cải tiến - KH mới trên PĐTT hiện tại (CL 5). DN cần tìm kiếm KH mới chưa mua SP của DN trong phân đoạn hiện tại nhưng có nhu cầu về các SP có tính năng cải tiến, và các SP của DN đáp ứng được yêu cầu này. Cần nghiên cứu nhu cầu của họ cần SP được cải tiến và có những đặc điểm mới như thế nào. DN cần cải tiến SP đáp ứng được các nhu cầu và đặc điểm của KH. Cần cải tiến thiết kế SP đáp ứng yêu cầu và phù hợp với các KH mới.

Các DN cần nỗ lực truyền thông marketing về các đặc điểm SP cần cải tiến nhằm thu hút, nhận dạng và thuyết phục KH tiềm năng quan tâm tới SP và những tính năng cải tiến của SP mua SP, thúc đẩy KH mới mua SP. DN cũng cần tăng cường độ phủ của kênh phân phối ở các PĐTT hiện tại để tiếp cận được nhiều KH tiềm năng.

Với SP mới - KH mới trên PĐTT hiện tại (CL 6). Đây là các KH mới trên các PĐTT hiện tại có nhu cầu về SP mà chưa được thỏa mãn, vì vậy các DN cần sáng tạo ra các SP mới. DN cần nghiên cứu các nhu cầu mới ngoài các SP hiện tại của KH trên phân đoạn hiện tại, chọn những dịch vụ mà DN có khả năng bổ sung và phát triển kinh doanh với dịch vụ này và dịch vụ đáp ứng được các KH mới của DN. DN dùng các kênh bán hàng và kênh phân phối hiện tại để cung ứng SP mới tiếp cận các KH mới trên phân đoạn hiện tại. SP mới kinh doanh phải đáp ứng được những nhu cầu chưa có SP được thỏa mãn của KH mới trên phân đoạn mới.

Các DN cần nỗ lực truyền thông marketing về các đặc điểm SP mới để thu hút, nhận dạng và thuyết phục các KH tiềm năng quan tâm tới SP mới và những tính năng cải tiến của SP mua SP, thúc đẩy KH mới mua SP. DN cũng cần tăng cường độ phủ của kênh phân phối ở các PĐTT hiện tại để tiếp cận được nhiều KH tiềm năng.

Nhóm CL C. PTKH mới trên PĐTT mới

Nhóm chiến lược này cần tìm kiếm KH mới ở các phân đoạn mới có nhu cầu về SP của DN.

CL 7 với SP hiện tại của DN tập trung vào KH mới, trên PĐTT mới. Nhận dạng được các KH mới ở các phân đoạn nào quan tâm tới SP dịch vụ hiện tại của DN. Tiếp tục đánh giá SP hiện tại có phù hợp với nhu cầu của KH mới không và có cần điều chỉnh gì để có thể thu hút và cung ứng giá trị tốt hơn cho KH mới. Xây dựng chương trình truyền thông marketing thông tin về giá trị và đặc

điểm SP hiện mang lại cho KH. Lập các kênh bán hàng và các kênh phân phối mới để tiếp cận được các PĐTT mới mà DN lựa chọn phù hợp với SP hiện tại của DN. Giá và điều kiện phân biệt giá phải phù hợp với sức mua của các KH trên các PĐTT mới và phù hợp với các giá trị mà SP mang lại cho KH.

CL 8 với SP cải tiến của DN tập trung vào KH mới, trên PĐTT mới. DN nghiên cứu nhận dạng được các KH mới ở các phân đoạn mới có nhu cầu, có quan tâm tới SP dịch vụ cải tiến của DN, tìm hiểu và phân tích các đặc điểm hành vi mua, và phân tích nhu cầu của KH liên quan tới SP cải tiến. Tiếp tục nghiên cứu SP cải tiến của DN đưa ra có phù hợp với nhu cầu của KH mới trên phân đoạn mới, để từ đó tăng sức hút của SP cải tiến. Luôn dõi theo và cập nhật thông tin về KH để có thể phù hợp hơn với KH mới trên các phân đoạn mới. DN cần xây dựng chương trình truyền thông marketing tới KH mới tiềm năng trên phân đoạn mới, thông tin về giá trị và đặc điểm SP cải tiến mang lại cho KH, chọn các phương tiện truyền thông tiếp cận được các KH tiềm năng mới. DN lập các kênh bán hàng và các kênh phân phối mới để tiếp cận được KH mới trên các PĐTT mới mà DN đã lựa chọn. Giá và điều kiện phân biệt giá SP của DN phải phù hợp với sức mua của các KH trên các PĐTT mới, phù hợp với các giá trị mà SP mang lại cho KH, phải tạo ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

CL 9 PTKH mới trên PĐTT hiện tại cho SP mới. Đây là chiến lược thúc đẩy phát triển SP mới các KH mới trên PĐTT mới. DN cần nghiên cứu, tìm hiểu KH tiềm năng trên PĐTT mới có nhu cầu và đặc điểm nhu cầu của KH liên quan tới SP mới. Từ đó, DN thiết kế và phát triển SP mới đáp ứng nhu cầu của KH tiềm năng PĐTT mới để tiếp cận KH nhằm thúc đẩy các kênh bán hàng và kênh phân phối hiện tại cung ứng SP mới. Các DN cần nỗ lực truyền thông marketing nhằm thông tin, thuyết phục KH về các đặc điểm SP mới với các KH tiềm năng. DN cũng cần phát triển kênh bán hàng của kênh phân phối ở các PĐTT mới để tiếp cận được nhiều KH tiềm năng ở các phân đoạn này. Giá và điều kiện phân biệt giá phải phù hợp với sức mua của các KH trên các PĐTT mới và phù hợp với các giá trị mà SP mang lại cho KH.

2. Vận dụng phân tích thực trạng khách hàng của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Thực tế cho thấy, với các KH hiện tại, các DN du lịch khó PTKH này là do những lý do sau: Các KH hiện tại ở nhu cầu của họ đã bão hòa với các "tour" dịch vụ hiện tại của DN. Với những KH hiện tại chưa bão hòa "tour" dịch vụ hiện tại, trong số KH này chia thành 2 nhóm là KH hiện tại là người Việt Nam và KH hiện tại ở nước ngoài. Do khủng khoảng dịch bệnh Covid-19, các KH ở nước ngoài rất khó hoặc không có khả năng tiếp cận dịch vụ, do chưa có các chuyến bay thương mại hoặc chưa có chính sách mở cửa nhập cảnh đối với du lịch. Còn với nhóm KH Việt Nam, mặc dù chưa bão hòa với "tour"dịch vụ hiện tại của DN, tuy nhiên, phần lớn e ngại với tình hình dịch bệnh nên không thực hiện sử dụng tiếp các dịch vụ khác, hoặc một nhóm khác không lựa chọn thêm các "tour" dịch vụ hiện tại khác của DN vì cảm thấy chưa đáp ứng được yêu cầu, hoặc một số nhóm khác tự kết nối các nhà cung cấp dịch vụ và tự tổ chức "tour"dịch vụ cho bản thân. Ngoài ra, một số KH hiện tại khác không thêm các sử dụng dịch vụ hiện tại của DN là do họ chưa hài lòng với "tour"dịch vụ mà họ đã trải nghiệm.

Trong giai đoạn khủng hoảng dịch bệnh hiện nay, để PTKH mới rất khó khăn, do các KH có nhu cầu, có sức mua, nhưng e ngại đối với dịch bệnh, nên tỷ lệ người chấp nhận dịch vụ ít, mặc dù trong giai đoạn này, phí các "tour" dịch vụ giảm rất nhiều so với trước đây.

3. Đề xuất về CL PTKH doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Do tác động của khủng hoảng dịch bệnh ở trong nước và trên thế giới, nên các DN tập trung PTKH cho các "tour" du lịch nội địa. Các DN du lịch cần PTKH theo cả 3 nhóm CL gồm PTKH hiện tại, KH mới trên các phân đoạn hiện tại và KH mới trên các phân đoạn mới.

- *CL PTKH hiện tại (nhóm CL A):* các DN cần thu hút và thuyết phục KH với các dịch vụ du lịch hiện tại (CL 1) của DN mà KH có thể trải nghiệm lặp lại (ví dụ như các dịch vụ nghỉ dưỡng), hoặc các dịch vụ chưa trải nghiệm. Nếu chưa thuyết phục được KH hiện tại về chất lượng dịch vụ hiện tại và dịch vụ hiện tại chưa được xây dựng để phù hợp với bối cảnh phòng, chống dịch bệnh Covid -19 thì dịch

vụ phải được cải tiến (CL 2). Đầu tiên phải cải tiến nâng cao chất lượng để đáp ứng yêu cầu của KH. Bên cạnh đó, cần cải tiến, điều chỉnh dịch vụ để đảm bảo KH khi tiếp cận và trải nghiệm dịch vụ có thể đảm bảo phòng, chống dịch hiệu quả trong giai đoạn hiện nay. Nếu qua nghiên cứu thị trường và phân tích nhu cầu của KH hiện tại phát hiện họ có nhu cầu về các dịch vụ du lịch mới, DN cần tận dụng cơ hội này phát triển dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu đó (CL 3). Các dịch vụ mới phải đảm bảo giá trị cung ứng cho KH của DN vượt trội hơn giá trị cung ứng của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, cũng như CL 2, ở CL 3, dịch vụ du lịch cũng phải được thiết kế đảm bảo an toàn trong toàn bộ quá trình thụ hưởng cho KH trong bối cảnh nguy cơ từ dịch bệnh như hiện nay.

- *Chiến lược PTKH mới trên các phân đoạn mới (nhóm CL C):* Các DN xem PTKH mới phân đoạn mới cho các KH nước ngoài đang có mặt và làm việc, học tập và sinh sống tại Việt Nam, hoặc những người nhập cảnh đã được cách ly đủ (14+14 ngày) có nhu cầu về trải nghiệm dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, nhóm này không nhiều về số lượng và thường có 2 nhóm là các chuyên gia cao cấp và nhóm người làm công việc phổ thông/ học tập tại Việt Nam. Với nhóm KH mới này, các DN cần phát triển dịch vụ du lịch mới, đáp ứng được nhu cầu của nhóm KH này, đó là trải nghiệm và khám phá tự nhiên, địa danh, văn hóa, con người của các vùng miền. Các dịch vụ được phát triển phải đảm bảo có các trải nghiệm có tính duy nhất và là đặc trưng của từng vùng miền. Tương ứng với 2 nhóm sẽ là chất lượng dịch vụ cao cho nhóm chuyên gia, và chất lượng dịch vụ trung bình cho nhóm người nước ngoài lao động phổ thông/ học tập ở Việt Nam, hoặc các nhóm KH cao cấp nhưng chưa sử dụng dịch vụ.

- *Chiến lược PTKH mới trên các phân đoạn hiện tại (nhóm CL B):* CL này rất khó thực hiện trong giai đoạn hiện nay, vì nhu cầu của KH trên các phân đoạn hiện tại đã bão hòa, do các KH hiện tại trên PĐTT hiện tại không phải là KH của DN nhưng là KH của một đối thủ cạnh tranh nào đó trên thị trường. Vì vậy, để thuyết phục được DN phải phát triển được dịch vụ cung ứng cho KH có giá trị cao hơn dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và tiếp cận, thuyết phục được các KH của đối thủ chuyển sang sử dụng SP dịch vụ của DN.

Tất cả các dịch vụ mới và hiện tại được cung ứng theo nhóm CL nào cũng phải được xây dựng lại với đặc điểm dịch vụ chính và dịch vụ hỗ trợ để đảm bảo đảm bảo an toàn trong toàn bộ quá trình thụ hưởng cho KH trong bối cảnh nguy cơ từ dịch bệnh.

4. Kết luận

Như vậy, để phát triển kinh doanh trên các nền tảng hiện có, các DN có thể lựa chọn một hoặc một số CLPTKH phù hợp với điều kiện của DN và bối cảnh thị trường. Các DN có thể sử dụng linh hoạt các giải pháp marketing nhằm PTKH. Tuy nhiên, để thực hiện được các chiến lược, các DN nói chung và DN dịch vụ du lịch nói riêng cần chú trọng công tác nghiên cứu và phân tích KH để có thể tìm ra cơ hội và lựa chọn CL phù hợp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Francis Buttle and Stan Maklan. (2015). C*ustomer Relationship Management Concepts and Technologies, 4th Edition.* United Kingdom: Routledge.

2. V. Kumar&Werner Reinartz. (2018). *Customer Relationship Management, 3rd Edition.* Germany: Springer-Verlag GmbH .

3. Kotker và Keller. (2013). Q*uản trị marketing.* Việt Nam: NXB Lao động Xã hội.

4. Adrian Payne & Pennie Frow. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing,* 69, 167-176, American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)

5. Adrian Payne. (2005). *Hanbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, First Edition.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

6. AdrianPayne and Pennie. (2006). Customer Relationship Management from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management,* 22, 135-168.

7. Peelen E.&Beltman R. (2016) *Customer Relationship Management, 2nd Edition, Pearson,* United Kingdom.

8. Don Peppers and Martha Rogers. (2011). *Managing Customer Relationships A Strategic Framework, Second Edition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

9. Rana Saifullhah Hassan et al .(2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23,563-567, https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4

10. Labbott, Merlin Stone, Francis Arthur Buttle. (2002). Customer relationship management in practice - A qualitative study. **Journal of Database Marketing,** 9(1), 24-34, DOI:10.1057/palgrave.jdm.3240055.

11. Werner Reinartz,Manfred Krafft,Wayne D. Hoyer. (2015). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Procedia Economics and Finance,* 23, 563-567, https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991.

Ngày nhận bài: 31/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:
PGS.TS. PHAN THỊ THU HOÀI
Đại học Thương mại

STRATEGIES TO DEVELOP CUSTOMERS AND THE IMPLEMENTATION OF TOURISM COMPANIES IN VIETNAM

● Assoc.Prof.Ph.D **PHAN THI THU HOAI**
Thuongmai University

ABSTRACT:

This paper presents customer development strategies which are based on the product-customer pair. These strategies are categorized into three groups including: strategies to develop the existing customers in existing market segments, strategies to develop new customers in existing market segments, and strategies to develop new customers in new market segments. In the current conditions, tourism companies can develop their customers by firstly using strategies to develop the existing customers in existing market segments, then strategies to develop new customers in new market segments and strategies to develop new customers in existing market segments. In addition, it is necessary for tourism companies to adjust and improve their tourism products and services to ensure safety for their customers in the context of the Covid-19 pandemic.

Keywords: customer, strategy, customer development, market segment, marketing solutions, enterprises.

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ TẠI ĐIỂM BÁN TỚI PHẢN HỒI HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG: SO SÁNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ GIỚI TÍNH

● NGUYỄN ĐÌNH TOÀN - NGUYỄN XUÂN DUNG
- NGUYỄN HỒNG GIANG - NGUYỄN MINH HẰNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm kiểm định sự khác biệt giữa 2 nhóm giới tính nam và nữ trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tại điểm bán đến phản hồi hành vi của khách hàng. Bài báo đã sử dụng dữ liệu khảo sát từ 373 khách hàng từng trải nghiệm môi trường dịch vụ tại các cửa hàng tiện lợi Circle K trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có sự khác biệt trong việc đánh giá từng yếu tố tại điểm bán đến phản hồi hành vi của khách hàng nam và nữ. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp nhà quản trị tăng hiệu quả kinh doanh theo kết quả phân tích thực nghiệm.

Từ khóa: các yếu tố tại điểm bán, trạng thái cảm xúc, môi trường bán lẻ - tiện lợi, hành vi của khách hàng, giới tính.

1. Đặt vấn đề

Năm 2017, Công ty Tư vấn kinh doanh A.T.Kearney đưa ra công bố, đánh giá thị trường bán lẻ Việt Nam đứng thứ 6 về Chỉ số Phát triển Bán lẻ Toàn cầu (GDRI). Mặc dù marketing tại điểm bán có vai trò kích thích tiêu thụ mạnh mẽ, thực tế vẫn cần đến những nghiên cứu nhằm đưa ra đề xuất khai thác tối đa năng suất và hiệu quả của công cụ này, khi số các cửa hàng không ngừng tăng lên trong những năm gần đây. Bên cạnh đó, mức độ quan tâm đến các yếu tố tại điểm bán, đến phản hồi hành vi của khách hàng cũng tăng lên tương ứng trong giới học thuật. Nhiều nghiên cứu có liên quan đã được thực hiện để tìm hiểu những khía cạnh liên quan đến phản hồi hành vi của khách hàng tại điểm bán (Morrison, 2011, Mohan et al., 2013), họ đề xuất các hướng nghiên cứu về hành vi và trạng thái cảm xúc của khách hàng. Liệu rằng, các yếu tố đó có thực sự ảnh hưởng tới phải hồi hành vi của khách hàng ở

Việt Nam? Bên cạnh đó, các yếu tố về giới tính của khách hàng có ảnh hưởng khác nhau tới phản hồi hành vi của khách hàng hay không? Nghiên cứu này đã được thực hiện nhằm hướng tới việc trả lời các câu hỏi đó.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Điều kiện xung quanh: là những yếu tố nền tảng vô hình có ảnh hưởng tới các giác quan phi thị giác; trong một vài trường hợp, nó có thể tác động tương đối đến tiềm thức (Baker, 1986). Các yếu tố điều kiện xung quanh bao gồm: Âm nhạc, chất lượng không khí, mùi hương và ánh sáng. Âm nhạc, chất lượng không khí, mùi hương và ánh sáng được chứng minh là có sức ảnh hưởng đến niềm vui và sự hài lòng của người mua sắm (Morrison & cộng sự, 2011). Chất lượng không khí có thể tạo ra cảm giác ngột ngạt và bức bối, làm giảm sự tập trung của khách hàng (Brickus, Cardoso & Neto, 1998). Mùi hương có tác động đến tâm trạng và cảm xúc của khách hàng khiến họ ở lại cửa hàng lâu hơn và giúp họ cảm thấy thích thú (Banat & Wandebori, 2012). Ánh sáng ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của một cá nhân về định nghĩa và chất lượng của không gian, ảnh hưởng đến nhận thức của họ về các khía cạnh thể chất, cảm xúc, tâm lý và tinh thần của không gian (Kurtichand Eakin, 1993).

H1: Yếu tố điều kiện xung quanh của điểm bán có tác động tới trạng thái cảm xúc của khách hàng.

Không gian và Chức năng: Theo Banat & Wandebori (2012), bố cục sắp xếp tại cửa hàng được định nghĩa là sự phân chia, thiết kế trong diện tích bán hàng, không gian sử dụng và trình bày, sắp xếp các sản phẩm. Broniarczyk & cộng sự (1998) cũng chỉ ra rằng phân loại hàng hóa có mối quan hệ tỷ lệ thuận với nhận thức và sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, một bố cục rộng rãi, được thiết kế tốt có khả năng kích thích hành vi tìm kiếm sự đa dạng (Mohan & cộng sự, 2013). Bằng cách tạo điều kiện tại cửa hàng đầy đủ, tiện nghi và hiện đại, phù hợp với thói quen và nhu cầu của khách hàng, các nhà bán lẻ có thể tạo ra một không gian mua sắm dễ chịu (Dubey & Uddin, 2012), khuyến khích khách hàng thư giãn và tận hưởng trải nghiệm bán lẻ (Kusumowidagdo & cộng sự, 2012), và cuối cùng dẫn đến trải nghiệm hài lòng cho khách hàng khi mua hàng (Bell & Ternus, 2003; Thang & Tan, 2003).

H2: Yếu tố không gian và chức năng có tác động tới trạng thái cảm xúc của khách hàng.

Biển hiệu và Biểu tượng: Một số kết quả nghiên cứu đã khẳng định thông tin tiếp thu từ màn hình cửa sổ có ảnh hưởng mạnh mẽ tới quyết định lựa chọn một cửa hàng của khách hàng. Woodside và Waddle (1975) cũng nhận thấy rằng người tiêu dùng phản ứng với khuyến mãi tại điểm bán hàng bằng việc mua nhiều sản phẩm hơn khi chúng giảm giá. Bên cạnh đó, các loại màn hình sáng tạo như quảng cáo đứng khiến khách hàng cảm nhận một cửa hàng trở nên tinh tế, hiện đại và hợp thời trang hơn (Cornelius, Natter & Faure 2010).

H3: Yếu tố biển hiệu và biểu tượng có tác động tới trạng thái cảm xúc của khách hàng.

Yếu tố xã hội: Các nghiên cứu trước đó đã cho thấy nhân viên đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng tới cảm xúc và sự hài lòng của khách hàng (Grewal & Sharma 1991). Bất kể một hành động hay hành vi nào như: khả năng phục vụ, khả năng tư vấn, khả năng thấu hiểu khách hàng, khả năng nắm bắt tâm lý có ảnh hưởng rất lớn tới sự hài lòng (Mohan & cộng sự, 2012). Đồng thời, sự thân thiện của nhân viên có tác động tích cực đến mức độ vui vẻ và kích thích, do đó tác động đến sự sẵn lòng mua (Baker, Levy & Grewal 1992). Sự tắc nghẽn của dòng người khi đi mua sắm ở các cửa hàng tiện lợi được xem là một sự trải nghiệm gây ra sự khó chịu của khách hàng (Bateson & Hui, 1987), dẫn đến cảm xúc tiêu cực, ảnh hưởng xấu đến sự hài lòng với môi trường mua sắm (Eroglu & Machleit 1990). Mối quan hệ giữa sự đông đúc và cảm xúc trên thực tế là hình chữ v nghịch đảo, với các phản ứng cảm xúc trước sự có mặt của các khách hàng khác chuyển sang tiêu cực khi mật độ đông đúc vượt quá mức độ thoải mái (Argo, Dahl & Manchanda 2005).

H4: Yếu tố xã hội có tác động tới trạng thái cảm xúc của khách hàng.

Trạng thái cảm xúc: có thể gây ra phản hồi hành vi của khách hàng (tiếp cận hoặc né tránh môi trường) (Aubert-Gamet 1997, Hutton &

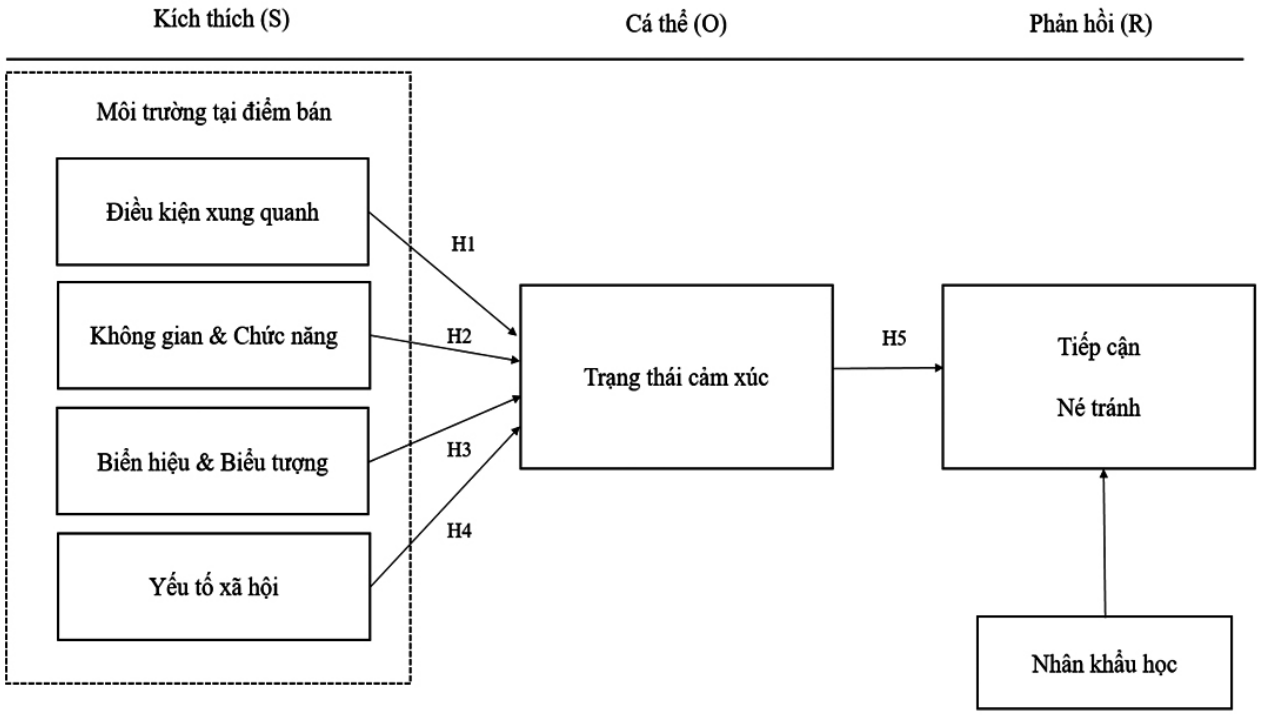
Richardson 1995, Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990), khiến chúng trở thành mối liên hệ chính giữa bầu không khí và hành vi của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng niềm vui bắt nguồn từ sự tiếp xúc với các yếu tố tại điểm bán cũng có ảnh hưởng đến các hành vi trong cửa hàng như tăng hoặc giảm mức độ chi tiêu, thời gian mua sắm trong cửa hàng và sẵn sàng ghé thăm lại (Mishra, Sinha & Koul, 2014).

H5: Trạng thái cảm xúc có tác động tới phản hồi hành vi của khách hàng giữa hai nhóm giới tính.

H6: (Không thể hiện trong mô hình) Ảnh hưởng của các yếu tố tại điểm bán đến phản hồi hành vi của khách hàng giữa các nhóm giới tính (nam và nữ) khác nhau thì khác nhau.

Từ cơ sở lý thuyết ở trên, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến phản hồi hành vi của khách hàng và xây dựng, điều chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh của ngành hàng tiêu dùng nhanh Việt Nam, nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu các chuyên gia nghiên cứu Marketing. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát trực tuyến lấy ý kiến đánh giá của khách hàng đã từng trải nghiệm không gian dịch vụ tại cửa hàng bán lẻ bằng bảng hỏi theo mô hình nghiên cứu. Để kiểm định độ tin cậy của thang đo và kiểm định giả thuyết, nghiên cứu sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS phiên bản 22.0, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định SEM. Để xây dựng thang đo đo lường quan điểm của các đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu đã tiến hành tổng quan nghiên cứu, kế thừa có điều chỉnh thang đo của một số nghiên cứu trong và ngoài nước. Thang đo được sử dụng bao gồm 34 biến quan sát (câu hỏi) được chia thành các nhóm liên quan tới các yếu tố tại điểm bán dự kiến ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc và phản hồi hành vi của khách hàng. Các câu hỏi được thiết kế theo kiểu thang đo Likert với 5 mức độ được sử dụng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành kiểm tra chất lượng và độ tin cậy của các thang đo qua phân tích nhân tố EFA và Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích EFA và Cronbach's Alpha trong Bảng 1 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% và đạt yêu cầu. Kết quả này được tổng hợp từ việc thực hiện các lệnh chạy Reliability Analysis đo hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và lệnh chạy phân tích nhân tố Factor để đo phương sai trích.

xúc và trạng thái cảm xúc với phản hồi hành vi đều có P < 0,05, chứng tỏ có mối liên hệ rõ ràng giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Tất cả các yếu tố tại điểm bán đều có tác động tích cực đến phản hồi hành vi của khách hàng. Như vậy, toàn bộ giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 ứng với ngành hàng tiêu dùng nhanh tại các cửa hàng tiện lợi đều được chấp nhận.

Để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên theo giới tính và theo ngành học về ý định khởi nghiệp, phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng với phương pháp ước lượng tối ưu ML; hàm tương thích F là hàm tổng hợp (general fit function) cho tất cả các nhóm; đồng thời, Chi-square được

Bảng 1. Tổng hợp độ tin cậy của các thang đo

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Tổng phương sai trích	CR	AVE	Kết luận
1	Điều kiện xung quanh	4	0,818	66,803%	0,811	0,524	Các thang đo đều đạt độ tin cậy
2	Không gian và chức năng	6	0,844		0,848	0,484	
3	Biển hiệu và biểu tượng	3	0,768		0,774	0,534	
4	Xã hội	9	0,870		0,875	0,584	
5	Trạng thái cảm xúc	6	0,890		0,865	0,619	
6	Phản hồi hành vi	4	0,854		0,884	0,561	

Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phần mềm AMOS phiên bản 20.0 để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) các thang đo khái niệm, kiểm nghiệm độ phù hợp của mô hình lý thuyết và kiểm định các giả thuyết. Dựa vào Hình 1, kết quả kiểm định CFA thu được là Chi-square/df = 1,975 < 5; GFI = 0,865 ≥ 0,8; TLI = 0,927 ≥ 0,9; CFI = 0,936 ≥ 0,9; RMSEA = 0,051 ≤ 0,8, chứng tỏ mô hình thang đo lý thuyết tới hạn phù hợp với dữ liệu của thị trường.

4.2. Kiểm giả thuyết H6

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy tất cả các yếu tố với trạng thái cảm

dùng để kiểm định sự khác biệt giữa hai mô hình khả biến và bất biến.

Phân tích đa nhóm với biến giới tính

Biến giới tính với 2 nhóm giới tính nam và nữ được so sánh với nhau.

Kết quả SEM của mô hình bất biến cho 2 nhóm sinh viên nam và nữ: x^2 = 4069.999; df = 1652; p = 0,000; x^2/df = 2,464; GFI = 0,660; TLI = 0,738; CFI = 0,760; RMSEA = 0,049.

Kết quả SEM của mô hình khả biến cho 2 nhóm sinh viên nam và nữ: x^2 = 4042.939; df = 1632; p = 0,000; x2/df = 2,477; GFI=0,663; TLI = 0,736; CFI = 0,760; RMSEA = 0,049.

Điều đó chứng tỏ cả 2 mô hình bất biến và khả

biến từng phần của 2 nhóm sinh viên nam và nữ đều phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả kiểm định sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến và bất biến từng phần (Bảng 2) cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình có ý nghĩa thống kê (p = 0,000 < 0,05). Vì thế, mô hình khả biến được chọn và cho phép kết luận có sự khác nhau giữa sinh viên nam và nữ trong việc đánh giá tác động của các yếu tố đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Căn cứ vào Bảng 3 so sánh sự khác biệt giữa nhóm nam và nhóm nữ, có thể thấy mức độ tác động của các yếu tố đến trạng thái cảm xúc của 2 nhóm giới tính là khác nhau. Trong đó: Đối với nhóm khách hàng là nam giới: yếu tố nhân viên; biển hiệu - biểu tượng; điều kiện xung quanh; yếu tố các khách hàng khác; không gian - chức năng. Đối với nhóm khách hàng là nữ giới: yếu tố nhân viên; điều kiện xung quanh; không gian - chức năng; yếu tố các khách hàng khác; biển hiệu - biểu tượng.

Bảng 2. Sự khác biệt giữa các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến với bất biến từng phần theo giới tính

Mô hình so sánh	x^2	df	P	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Bất biến	2436.591	925	.000	.682	.762	.778	.066
Khả biến	2429.896	918	.000	.682	.760	.778	.067
Giá trị khác biệt	6.695	7	.000	.000	.002	.000	-0.001

Kết quả kiểm định cho thấy sự khác biệt giữa 2 mô hình có ý nghĩa thống kê (p = 0,000 < 0,05). Vì thế, mô hình khả biến được chọn và cho phép kết luận có sự khác nhau giữa nhóm nam và nữ trong việc đánh giá tác động của các yếu tố đến trạng thái cảm xúc và trạng thái cảm xúc đến phản hồi hành vi của khách hàng.

5. Bình luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu chỉ ra mức độ tác động của các yếu tố tại điểm bán đến trạng thái cảm xúc của khách hàng thuộc 2 nhóm giới tính có sự khác nhau. Trong đó, yếu tố nhân viên có ảnh hưởng mạnh nhất đến trạng thái cảm xúc của cả hai nhóm. Tuy nhiên, yếu tố có ảnh hưởng tích cực

Bảng 3. Sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố tại điểm bán

			Estimate		S.E.		C.R.		P		Label
			Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	
ES	←	SS	.231	.098	.071	.040	3.253	2.429	.001	.015	
ES	←	AC	.209	.220	.075	.038	2.772	5.739	.006	***	
ES	←	SC (khách hàng)	.191	.135	.057	.031	3.330	4.324	***	***	
ES	←	SC (nhân viên)	.266	.276	.067	.043	3.961	6.452	***	***	
ES	←	SF	.179	.199	.067	.043	2.689	4.589	.007	***	
BR	←	ES	.990	.853	.174	.123	5.694	6.916	***	***	

lớn thứ hai đến trạng thái cảm xúc của nam giới là biển hiệu và biểu tượng, trong khi điều kiện xung quanh lại là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến cảm xúc của nữ giới. Bởi vậy, bên cạnh việc xây dựng và phát triển những chính sách phục vụ của nhân viên đối với khách hàng cần có những thay đổi về các yếu tố khác để phù hợp với sự khác biệt giữa nhóm khách hàng nam và nữ. Cụ thể, trong môi trường bán lẻ của cửa hàng tiện lợi, các sản phẩm hàng hóa không chỉ là những sản phẩm đồ ăn đóng gói, mà còn bao gồm các hóa mỹ phẩm được trưng bày phía trong cửa hàng. Sự khác biệt về đặc điểm và tính chất của loại hàng hóa yêu cầu sự sắp xếp một cách riêng biệt theo từng khu vực để bảo quản hàng hóa tốt hơn cũng như giúp khách hàng tìm kiếm dễ dàng hơn.

Đối với khu vực trưng bày sản phẩm dành cho nam giới, các biển hiệu nên được chú trọng đầu tư hơn cả về mặt hình thức lẫn nội dung và số lượng. Các biển hiệu hướng dẫn, cung cấp các thông tin cơ bản về tên và giá sản phẩm cần được cập nhật thường xuyên theo từng đợt nhập hàng, giúp khách hàng đặc biệt là nhóm nam theo dõi đúng được giá cả sản phẩm, tránh tình trạng báo giá cũ, bảng giá cung cấp bị sai lệch so với những mặt hàng hiện đang được bày bán. Với khu vực hàng dành cho nữ giới, cửa hàng nên tập trung vào yếu tố ánh sáng thuộc nhóm yếu tố điều kiện xung quanh bởi nhiệt độ và mùi hương thường được thiết lập theo hệ thống và lan tỏa khắp không gian cửa hàng. Các cửa hàng có thể đầu tư thêm đèn trang trí hoặc một số trang thiết bị có tích hợp chức năng chiếu sáng như gương đèn led ngoài những bóng đèn tuýp lắp trên tường hoặc trần nhà nhằm mục đích chiếu sáng thông thường. Hệ thống trang trí mới không chỉ giúp sản phẩm trông bắt mắt hơn, thu hút đối tượng khách hàng nữ đến với khu vực trưng bày này, mà còn làm tăng trải nghiệm của khách hàng, từ đó kéo dài thời gian lưu lại cửa hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. Journal of consumer research, 32(2), 207-212.

2. Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1(1), 79-84.

3. Bateson, J. E., & Hui, M. K. (1987). A model for crowding in the service experience: empirical findings. The services challenge: integrating for competitive advantage. Chicago: American Marketing Association, 85-9.

4. Bitner M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing, 56(2), 57-71.

5. Brickus, L. S., Siqueira, L. F., de Aquino Neto, F. R., & Cardoso, J. N. (1998). Occurrence of airborne bacteria and fungi in bayside offices in Rio de Janeiro, Brazil. Indoor and Built Environment, 7(5-6), 270-275.

6. Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. Journal of marketing research, 35(2), 166-176.

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
1. TS. NGUYỄN ĐÌNH TOÀN
2. NGUYỄN XUÂN DUNG
3. NGUYỄN HỒNG GIANG
4. NGUYỄN MINH HẰNG
Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

THE DIFFERENCE BETWEEN MALE AND FEMALE GROUPS IN ASSESSING THE INFLUENCE OF FACTORS AT THE POINT OF SALE ON BEHAVIORAL FEEDBACK FROM CUSTOMERS

● Ph.D **NGUYEN DINH TOAN**
● **NGUYEN XUAN DUNG**
● **NGUYEN HONG GIANG**
● **NGUYEN MINH HANG**
Faculty of Marketing, National Economics University

ABSTRACT:

This study tests the difference between male and female groups in assessing the influence of factors at the point of sale on behavioral feedback from customers. The study used surveyed data sets which were collected from 373 customers who experienced the service environment at Circle K Stores, a convenience stores, in Hanoi. The study finds out that there are differences in the assessment of each factor at the point of sale to the behavioral feedback from male and female customers. Based on the studys empirical analysis, some recommendations are proposed to help managers increase their business efficiency.

Keywords: factors at the point of sale, emotional state, retail - convenience environment, customer behavior, gender.

TÁC ĐỘNG CỦA NHÂN TỐ ĐÀO TẠO ĐẾN KẾT QUẢ LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KIÊN LONG

● VŨ THỊ LAN ANH - VÒNG THÌNH NAM

TÓM TẮT:

Để xác định các nhân tố đào tạo tác động đến kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long, tác giả dựa vào mô hình của các nghiên cứu trước có liên quan, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và đo lường các nhân tố lãnh đạo tác động đến kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long. Với kích thước mẫu nghiên cứu là 510, và sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20.0. Mô hình nghiên cứu cuối cùng gồm 5 nhân tố lãnh đạo tác động đến kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kiên Long, gồm: (1) Nội dung đào tạo; (2) Đánh giá đào tạo; (3) Đánh giá nhu cầu đào tạo; (4) Cam kết đào tạo; (5) Phương pháp đào tạo.

Từ khóa: nhân tố đào tạo, kết quả làm việc của nhân viên, Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu tác động của đào tạo đến kết quả làm việc của nhân viên trong ngân hàng có ý nghĩa quan trọng. Đây chính là cơ sở để các nhà quản lý hiểu và khơi dậy khả năng làm việc cho nhân viên nhằm đảm bảo yêu cầu của công việc, hơn hết là giữ chân nhân viên tài năng. Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long nói riêng, ngân hàng thương mại khác trên thị trường tài chính nói chung luôn có nhu cầu đào tạo để nâng cao năng lực của nhân viên, từ đó nhân viên sẽ gắn bó với tổ chức hơn, cống hiến nhiều hơn. Tổ chức cũng từ đó mà phát triển bền vững hơn.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Tổng quan về đào tạo

Đào tạo là một quá trình có hệ thống, giúp mọi người hiểu làm thế nào để đạt năng suất cao trong công việc bằng cách thay đổi kiến thức, kỹ năng, thái độ thông qua kinh nghiệm học tập để đạt được kết quả làm việc (Buckley và Caple, 2000). Đào tạo là phát triển kỹ năng, quy định cụ thể các mục tiêu đo lường được và dẫn đến thay đổi hành vi quan sát được. (Wagonhurst, 2002).

Đào tạo được chia thành nhiều hình thức, như sau:

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu liên quan

Tác giả	Các nhân tố tác động đến kết quả làm việc	Lĩnh vực
Hamidun (2009)	Đánh giá nhu cầu đào tạo, cam kết đào tạo, nội dung đào tạo, phương pháp đào tạo và đánh giá đào tạo	Công và Tư
Otuko và cộng sự (2013)	Nhu cầu đào tạo, cam kết đào tạo, nội dung đào tạo, phương pháp đào tạo, đánh giá đào tạo và nội dung đào tạo, đánh giá đào tạo và đánh giá nhu cầu đào tạo	Công ty Đường
Nguyễn Minh Hà và Lê Văn Tùng (2014)	Nhu cầu đào tạo, cam kết đào tạo, nội dung đào tạo, phương pháp đào tạo và đánh giá đào tạo	Dệt may
Dư Ngọc Huyền Trang (2014)	Nhu cầu đào tạo, cam kết đào tạo, nội dung đào tạo, phương pháp đào tạo và đánh giá đào tạo	Doanh nghiệp tư nhân

(Nguồn: Tác giả)

- Theo định hướng nội dung đào tạo: Đào tạo theo định hướng công việc và đào tạo theo định hướng doanh nghiệp.

- Theo mục đích: Đào tạo hướng dẫn; Đào tạo huấn luyện kỹ năng; Đào tạo kỹ thuật an toàn lao động; Đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật; Đào tạo và phát triển các năng lực quản trị.

- Theo cách thức tổ chức: Đào tạo chính quy, đào tạo tại chức và kèm cặp tại chỗ.

- Theo địa điểm hoặc nơi đào tạo: Đào tạo tại nơi làm việc và ngoài nơi làm việc.

- Theo đối tượng học viên: Đào tạo mới và đào tạo lại.

Tổng quan về kết quả làm việc

Theo Rothman và Coetzer (2003), kết quả công việc được thể hiện thông qua việc đạt được mục tiêu hoặc tiêu chuẩn mà tổ chức đề ra. Và được đánh giá, so sánh với mục tiêu được giao sau một quá trình làm việc của nhân viên (D'Amato & Alessia, 2011).

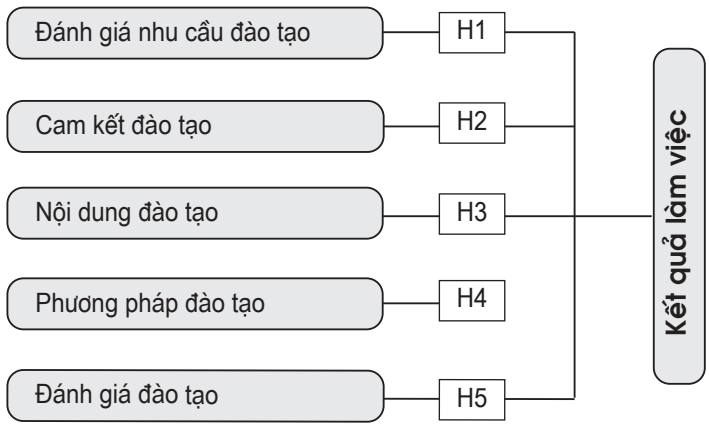
Mối quan hệ giữa đào tạo và kết quả làm việc

Có nhiều công trình nghiên cứu như của Leonard - Barton (1992), Jone (1997), Wright và Geroy (2001) cho thấy nhân viên hài lòng với những công việc mà họ sẽ gắn bó lâu dài hơn những nhân viên không có sự hài lòng trong công việc.

2.2. Các nghiên cứu liên quan (Bảng 1)

2.3. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



(Nguồn: Tác giả)

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo các nhân tố đào tạo tác động đến kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long cho thấy, các biến đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 và đạt tiêu chuẩn chọn. Các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha > 0,6. Như vậy, tất cả các biến đo lường đều được sử dụng trong phân tích EFA kế tiếp. (Bảng 2)

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha mô hình nghiên cứu

STT	Tên nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến
1	Nội dung đào tạo (TC)	0,691 – 0,838	0,92	5
2	Cam kết tham gia đào tạo (TCT)	0,698 – 0,792	0,91	5
3	Phương pháp đào tạo (TM)	0,528 – 0,622	0,78	5
4	Đánh giá đào tạo (TE)	0,605 – 0,651	0,85	5
5	Đánh giá nhu cầu đào tạo (NS)	0,604 – 0,776	0,83	5
6	Kết quả làm việc (EP)	0,524 – 0,712	0,82	5

(Nguồn: Số liệu tính toán từ kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

3.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

3.2.1. Phân tích nhân tố lãnh đạo tác động đến kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long

Hệ số KMO của mô hình các nhân tố đào tạo tác động đến kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long bằng 0,810 lớn hơn 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị sig.= 0,000 trong kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương pháp rút trích các thành phần chính - Principal components đã trích được 5 nhân tố từ 26 biến quan sát, với phương sai trích là 75,509%, thỏa mãn yêu cầu phương sai trích phải lớn hơn 50%, tức là đã giải thích được 75,509% sự biến thiên của tập dữ liệu này. (Bảng 3)

3.2.2. Phân tích kết quả làm việc

Kết quả phân tích nhân tố kết quả làm việc, với KMO = 0,750, Sig. = 0,000 trong kiểm định Barlett < 0,05, một nhân tố được rút ra, cho thấy tập dữ liệu này cũng thỏa mãn điều kiện phân tích. (Bảng 4)

3.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Kết quả tính toán cho thấy, mô hình có R2 là 0,214 và R2 điều chỉnh (R2a) là 0,204, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 21,4%, tức là mô hình đã giải thích được 21,4% phương sai của các nhân tố đào tạo tác động tới kết quả làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long. Giá trị Sig. = 0,00 <0,05, cho thấy kết quả hồi quy có thể chấp nhận - có ý nghĩa thống kê (đối với tổng thể).

Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Trị số thống kê F đạt giá trị 22,779 được tính từ R2 của mô hình đầy đủ, với giá trị Sig. = 0,000 nhỏ hơn 0,05), cho thấy sẽ an toàn khi bác bỏ giả thuyết Ho, cho rằng tất cả các số hồi quy bằng 0. Điều này chứng minh mô hình hồi quy bội cho vay tín dụng phù hợp với tập dữ liệu. (Bảng 5, Bảng 6)

Có thể thấy, trong 5 biến đưa vào, trong đó 5 biến được chấp nhận do có hệ số Sig. < 0,00. Vì vậy, các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê.

Phương trình hồi quy tuyến tính các nhân tố lãnh đạo tác động đến kết quả làm việc nhân viên Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long gồm 5 biến có dạng như sau:

HQCV = 2,494 + 0,1DAGIA
+ 0,11NODU + 0,293NHUCAU
+ 0,138CAMKET + 0,157PP

4. Kết luận

Qua phân tích các nhân tố khám phá và tiến hành phân tích hồi quy đa biến, có 5 nhân tố của biến độc lập có ý nghĩa thống kê: Đánh giá đào tạo (TE), Đánh giá nhu cầu đào tạo (NS), Cam kết đào tạo (TCT) và Phương pháp đào tạo (TM), Phương pháp đào tạo (TM). Các nhà quản trị

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC3	0,751				
TC4	0,742				
TC5	0,698				
TC1	0,685				
TC2	0,655				
TE1		0,785			
TE3		0,742			
TC5		0,702			
TE4		0,684			
TE2		0,651			
NS3			0,759		
NS4			0,741		
NS1			0,725		
NS5			0,711		
NS2			0,688		
TCT3				0,799	
TCT4				0,754	
TCT5				0,742	
TCT1				0,722	
TCT2				0,699	
TM4					0,844
TM5					0,785
TM1					0,754
TM2					0,725
TM3					0,720

(Nguồn: Số liệu tính toán từ kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

Bảng 4. EFA các biến phụ thuộc

Ma trận thành phần	
	Thành phần
EP1	0,855
EP2	0,827
EP3	0,823
EP4	0,827
EP5	0,823

(Nguồn: Số liệu tính toán từ kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

Ngân hàng Thương mại cổ phần Kiên Long cần chú trọng thực hiện tốt các nhiệm vụ trọng tâm cụ thể như sau:

(1) Nội dung đào tạo:

Nội dung đào tạo cho cán bộ nhân viên hiện hữu được xây dựng sát với năng lực yêu cầu cho từng vị trí chức danh.

Đối với lực lượng kinh doanh tại các chi nhánh, nội dung đào tạo được tổ chức thường xuyên cho các vị trí giao dịch viên, chuyên viên quản lý khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp và khách hàng ưu tiên.

Ngoài ra, nội dung đào tạo dành riêng cho cán bộ quản lý và nhân sự thuộc diện quy hoạch tạo nguồn cũng là các đối tượng đào tạo trọng tâm trong kế hoạch đào tạo hàng năm.

(2) Đánh giá đào tạo

Với góc tham mưu đề xuất cho phòng Nhân Sự, Ban Giám đốc cần chủ động phối hợp với các trung tâm, cơ sở đào tạo. Giám đốc các chi nhánh có cử nhân viên viên đi đào tạo để từng bước nâng cao kết quả công tác đánh giá đào tạo, cần xem xét áp dụng mô hình Kirkpatrick trong quá trình thực hiện, đảm bảo sự đánh giá bao quát cả 4 cấp độ: Phản ứng - Học tập - Hành vi - Kết quả. Đối với 2 cấp độ (Phản ứng - Học tập) thuộc về nhiệm vụ của các

Bảng 5. Bảng tóm tắt mô hình

Tóm tắt mô hình[b]									
Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số dự đoán	Thống kê thay đổi				
					R^2 thay đổi	F thay đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Giá trị Sig. của F thay đổi
1	0,462a	0,214	0,204	0,37798	0,214	22,779	6	503	0,000
a. Predictors: (Constant), PPTHUDO: Phương pháp đào tạo thụ động, NHUCAU: Nhu cầu đào tạo, PPCHUDO: Phương pháp đào tạo chủ động, DAGIA: Đánh giá đào tạo, CAMKET: Cam kết tham gia đào tạo, NODU: Nội dung đào tạo									
b. Dependent Variable: HQCV									

(Nguồn: Số liệu tính toán từ kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Hệ số hồi quy								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Hệ số thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	(Hằng số)	2,494	0,166		15,068	0		
	NODU	0,11	0,051	0,116	2,582	0,000	0,376	2,657
	DAGIA	0,1	0,048	0,115	2,1	0,009	0,519	1,926
	NHUCAU	0,293	0,047	0,356	6,183	0,000	0,472	2,121
	CAMKET	0,138	0,049	0,139	2,191	0,009	0,391	2,56
	PP	0,157	0,044	0,192	3,565	0,000	0,536	1,865
a. Biến phụ thuộc: HQCV								

(Nguồn: Số liệu tính toán từ kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

trung tâm, cơ sở đào tạo, họ phải đo lường được cấp độ phản ứng và học tập của học viên (cán bộ, công chức, viên chức).

(3) Đánh giá nhu cầu đào tạo

Giám đốc các chi nhánh phải đánh giá được nhu cầu đào tạo của nhân viên thuộc thẩm quyền quản lý, cần biết họ có nhu cầu nguyện vọng được đào tạo những gì để đáp ứng tốt hơn cho công việc, qua đó xây dựng và cụ thể hóa thành kế hoạch đào tạo hàng năm và từng giai đoạn của đơn vị.

Phòng Nhân sự cần thực hiện tốt việc tổng hợp nhu cầu đào tạo của tất cả các chi nhánh trên cơ sở nhu cầu thực tế của nhân viên để công tác đào tạo

đạt kết quả, đáp ứng đúng nhu cầu thực tế. Nếu nội dung này được thực hiện tốt thì kết quả làm việc của nhân viên sẽ nâng cao.

(4) Cam kết đào tạo

Về đền bù chi phí đào tạo: Ngoài các nội dung quy định của ngân hàng, đề nghị xem xét bổ sung thêm nội dung thực hiện đền bù kinh phí đào tạo đối với các trường hợp nhân viên sau khi tham gia đào tạo, nhưng kết quả làm việc không cao, không có sự thay đổi, chuyển biến so với trước khi tham gia đào tạo.

Về thời gian cam kết đào tạo: Không nhất thiết phải phục vụ thời gian gấp 2 lần so với thời gian được đi đào tạo theo quy định, chỉ cần thời gian phục vụ bằng thời gian cử đi đào tạo, nhưng đòi hỏi kết quả làm việc phải cao hơn so với thời gian trước khi tham gia đào tạo. Để làm được điều này, cần có phân công công việc rõ ràng hơn, viêc thực hiện đề án vị trí việc làm tại đơn vị phải hiệu quả hơn, đồng thời cần có sự đánh giá công tâm, khách quan từ Ban lãnh đạo và tập thể nơi nhân viên được cử đi đào tạo đang công tác.

(5) Phương pháp đào tạo

Về phương pháp đào tạo, có thể áp dụng các hình thức sau: Học tập theo tình huống, học tập theo chuyên đề, học tập theo hình thức đi thực tế, trực tiếp thao tác xử lý số liệu trên máy tính... Bài giảng phải được trình bày một cách hấp dẫn với sự trợ giúp của các phương tiện máy chiếu, internet và các video clip, được thiết kế hấp dẫn và liên tục được cập nhật góp phần giúp cho học viên dễ dàng tiếp thu, dễ nhớ, vận dụng kiến thức vào công việc hằng ngày. Bên cạnh đó, thời lượng để nhân viên thảo luận, trao đổi kinh nghiệm với giảng viên cũng như thực hành nghiệp vụ thông qua các tình huống thực nghiệm được cơ cấu ít nhất ở mức 50% chương trình đào tạo. Hạn chế đến mức thấp nhất các hình thức đào tạo thụ động theo hướng tác động một chiều trong quá trình dạy và học ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Buckley, R.and Caple, J. (2000). *The Theory and Practice of Training.* New York: Kogan Page Ltd.

2. Hamidun H.B. (2009). *The Influence of Training on Employee's Work Commitment and Performance.* Master Business Administration thesis, University of Malaya, Malaysia.

3. Nguyễn Minh Hà , Lê Văn Trung (2014). Tác động của Đào tạo đến kết quả làm việc của nhân viên ngành Dệt May. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh,* số 3 (36).

4. Otuko A.H., Kimanichege G, Musiega Douglas (2013). Effect of Training Dimensions on Employee's Work Performance: A Case of Mumias Sugar Company In Kakamega County. *International Journal of Business and Management Invention,* 2, 138-149.

5. Dư Ngọc Huyền Trang (2014). *Nghiên cứu tác động của đào tạo ảnh hưởng đến kết quả làm việc của nhân viên được thực hiện tại các công ty ở thành phố Hồ Chí Minh.*

6. Wagonhurst, C. (2002). Developing effective training programmes. *Journal of Research Administration,* 33(2), 77-81.

Ngày nhận bài: 31/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:
1. VŨ THỊ LAN ANH
Cán bộ Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kiên Long
2. TS. VÒNG THÌNH NAM
Giảng viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

THE IMPACTS OF TRAINING FACTORS ON THE EMPLOYEE EFFICIENCY IN KIEN LONG COMMERCIAL JOINT STOCK BANK

● **VU THI LAN ANH**
Kien Long Commercial Joint Stock Bank
● Ph.D **VONG THINH NAM**
Lecturer, Ho Chi Minh City University of Technology and Education

ABSTRACT:

Based on the research models of relevant previous studies, this study proposes a research model on the training factors affecting the employee efficiency in Kien Long Commercial Joint Stock Bank and measures the impacts of these factors. This study surveyed 510 employees and the collected data sets were analyzed by the SPSS 20.0. The fina research model consists of 5 training factors affecting the employee efficiency in Kien Long Commercial Joint Stock Bank. These factors are (1) Trainng contents; (2) Training evaluation; (3) Training needs assessment; (4) Training commitment; and (5) Training method.

Keywords: training factors, employee efficiency, Kien Long Commercial Joint Stock Bank.

DỊCH VỤ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

● NGUYỄN THỊ MINH CHÂU

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử phát triển không ngừng trong giai đoạn công nghiệp 4.0, đòi hỏi sự phát triển của các dịch vụ thanh toán xuyên biên giới. Các quốc gia đều đã chú trọng đến phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới. Tại Việt Nam, hoạt động thanh toán điện tử xuyên biên giới cũng được chú trọng quan tâm, thể hiện ở khung pháp lý được hoàn thiện và các ngân hàng thương mại Việt Nam (NHTM Việt Nam) bắt đầu triển khai một số các liên kết với nước ngoài để thúc đẩy thanh toán điện tử xuyên biên giới. Mặc dù vậy, theo khảo lược nghiên cứu, chưa có bài viết nào tổng hợp lý thuyết và phân tích thực trạng thanh toán điện tử xuyên biên giới ở Việt Nam. Bài viết này được thực hiện nhằm hệ thống lại lý thuyết về thanh toán điện tử xuyên biên giới, phân tích thực trạng để đề xuất một số giải pháp phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới ở các NHTM Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: thanh toán điện tử, thanh toán xuyên biên giới, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các hoạt động thương mại quốc tế ngày càng phát triển. Một trong những vấn đề gây ảnh hưởng trong thương mại quốc tế là thanh toán quốc tế với chi phí còn cao, thời gian xử lý chậm và tiềm ẩn nhiều rủi ro cho các bên tham gia. Do đó, Hội đồng Ổn định tài chính quốc tế xem mục tiêu tăng cường thanh toán xuyên biên giới là ưu tiên hàng đầu nhằm hỗ trợ tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Việt Nam là quốc gia đẩy mạnh gia tăng hợp tác quốc tế trên mọi lĩnh vực, cũng đang không ngừng đẩy mạnh thanh toán xuyên biên giới, đặc biệt là thanh toán điện tử xuyên biên giới. Điều này cho thấy sự quan trọng trong việc thúc đẩy thanh toán điện tử xuyên biên giới trong việc gia tăng giao thương quốc tế. Mặc dù là chủ đề được quan tâm nhiều trong giai đoạn chuyển đổi số của ngành Ngân hàng, nhưng chưa có nghiên cứu nào trình bày đầy đủ về cơ sở lý thuyết, thực trạng triển khai thanh toán điện tử xuyên biên giới của các NHTM Việt Nam. Do đó, bài viết được thực hiện

nhằm làm rõ khái niệm thế nào là thanh toán điện tử xuyên biên giới, thực trạng triển khai ở Việt Nam và đề xuất một số kiến nghị nhằm phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết về thanh toán điện tử xuyên biên giới

Thanh toán điện tử hay thanh toán trực tuyến là việc giao dịch qua mạng internet, thông qua đó người sử dụng thực hiện các hoạt động thanh toán; chuyển, nạp hay rút tiền,... (Lê Trung Cang, 2020). Hay, theo Ngân hàng Thanh toán quốc tế_BIS (2004) thanh toán điện tử được định nghĩa là "khoản thanh toán được khởi tạo, xử lý và nhận bằng phương thức điện tử". Các hình thức thanh toán điện tử phổ biến là thanh toán bằng thẻ thanh toán, thanh toán bằng ví điện tử và thanh toán bằng thiết bị điện thoại thông minh (Seng, 2008). Trong đó, thẻ thanh toán là phương tiện thanh toán qua ngân hàng, được thực hiện đa dạng các dịch vụ ngân hàng như rút tiền mặt, thanh toán qua thẻ, sao kê tài khoản, thanh toán hóa đơn,... Ví điện tử (e-money) là hình thức thanh toán bằng cách "cho phép lưu giữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền gửi, tương ứng với giá trị tài khoản thanh toán của khách hàng gửi vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán theo tỷ lệ 1:1" (Lê Trung Cang, 2020). Mobile Money (tiền di động) là việc triển khai các dịch vụ thanh toán thông qua mạng di động.

Thanh toán xuyên biên giới là những khoản mà người thanh toán và người nhận thanh toán cư trú ở các khu vực pháp lý khác nhau (Bech, Faruqui, Shirakami, 2020). Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, việc ứng dụng công nghệ vào trong hoạt động thanh toán đã trở thành xu hướng tất yếu của các quốc gia. Trong đó, thanh toán điện tử xuyên biên giới được hiểu là việc cung ứng dịch vụ thanh toán và sử dụng dịch vụ thanh toán (với mục đích chi trả thu nhập và thanh toán hàng hóa, dịch vụ) thông qua các phương tiện điện tử hoặc dựa trên các ứng dụng Internet giữa các nhà cung ứng, người sử dụng dịch vụ ở nước này với nhà cung ứng, người sử dụng dịch vụ ở nước khác. Tuy tồn tại những khó khăn trong thanh toán điện tử xuyên biên giới như phức tạp về công nghệ, pháp luật nhưng hoạt động này mang lại nhiều lợi ích cho các bên tham gia, bởi thanh toán điện tử xuyên biên giới sẽ làm cho quá trình giao dịch nhanh hơn, rẻ hơn, minh bạch hơn, toàn diện hơn; đồng thời đảm bảo an toàn, bảo mật, từ đó khuyến khích thương mại quốc tế phát triển, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, phát triển toàn cầu và liên quan đến tài chính toàn diện.

3. Thực trạng thanh toán điện tử xuyên biên giới của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam

Việt Nam là một trong những quốc gia đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong nhiều lĩnh vực, thể hiện qua việc tham gia vào Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), ký kết các Hiệp định quốc tế như CPTPP, EVFTA, các Hiệp định thương mại khu vực ASEAN,... hay tham gia làm thành viên của các tổ chức tài chính quốc tế lớn như ADB, IMF, WB, AIIB... Trong Hội nghị Thống đốc Ngân hàng Trung ương ASEAN lần thứ 16 diễn ra năm 2020, hội nghị đã chú trọng đến chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng ASEAN. Đồng thời, chỉ rõ trong tiến trình hội nhập tài chính ngân hàng đến năm 2025, kết nối thanh toán khu vực cần đẩy mạnh theo hướng thanh toán xuyên biên giới giữa các quốc gia. Các quốc gia trong khu vực sẽ đẩy mạnh thanh toán xuyên biến giới để thúc đẩy quá trình hội nhập các hệ thống thanh toán bán lẻ theo thời gian thực (RT-RPS) thông qua các văn bản hướng dẫn triển khai Khuôn khổ chính sách thanh toán ASEAN áp dụng cho RT-RPS cùng với các phụ lục và trên nền tảng kỹ thuật QR code tương thích. Điều này cho thấy sự cần thiết của việc phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam. Chính phủ nhận thấy rõ sự quan trọng của hoạt động này trong phát triển kinh tế quốc gia nên đã giao cho Ngân hàng Nhà nước (NHNN) là đầu mối phát triển hạ tầng thanh toán số quốc gia. NHNN chịu trách nhiệm hoàn thiện, xây dựng cơ chế chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng

tiền mặt và quản lý giám sát các hình thức thanh toán trực tuyến qua biên giới.

Các quy định liên quan đến giao dịch xuyên biên giới của nền kinh tế thông qua thanh toán của các tổ chức tín dụng được quy định cụ thể tại các văn bản luật gồm: Luật Quản lý ngoại thương, Luật Doanh nghiệp, Bộ luật Dân sự, Luật Quốc tịch Việt Nam, Luật Du lịch hoặc các văn bản chuyên ngành do các Bộ, ngành như Bộ Công Thương, Bộ Tư pháp, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Tài chính,... hướng dẫn thực hiện (Đào Xuân Tuấn, 2021). NHNN đang hoàn thiện dần cơ sở pháp lý, cũng như thẩm quyền cho phép thí điểm mô hình các NHTM liên kết với các công ty công nghệ tài chính để cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử xuyên biên giới. Các quy định này tương đối đầy đủ cho việc thực hiện thanh toán xuyên biên giới thông qua thẻ quốc tế. Đồng thời cũng đang cho phép triển khai ứng dụng mã phản hồi nhanh thông tin (QR-Code) trong thanh toán xuyên biên giới với một số quốc gia trong khu vực. Đặc biệt, việc ban hành Quyết định số 316/QĐ-TTg ngày 9/3/3021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ cho thấy sự quan tâm của Chính phủ trong việc triển khai thanh toán điện tử nói chung và thanh toán điện tử xuyên biên giới nói riêng. Trong quy định cho phép triển khai thí điểm Mobile Money để chuyển tiền, thanh toán cho các giao dịch hợp pháp trong nước bằng đồng Việt Nam và không được thực hiện thanh toán/chuyển tiền xuyên biên giới. Bên cạnh đó, chưa có quy định pháp lý chặt chẽ, rõ ràng về liên kết giữa NHTM với các tổ chức cung cấp dịch vụ thanh toán nước ngoài trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử xuyên biên giới. Mặc dù bảo đảm an toàn trong hoạt động thanh toán xuyên biên giới nhưng những hạn chế về khung pháp lý hiện nay vô hình chung gây khó khăn cho các NHTM chậm nắm bắt cơ hội trong việc phát triển các dịch vụ thanh toán điện tử xuyên biên giới.

Bên cạnh khung pháp lý, công nghệ phục vụ cho thanh toán điện tử xuyên biên giới cũng được chú trọng đầu tư và phát triển. Công ty cổ phần Napas hiện nay đang đóng vai trò là trung tâm chuyển mạch tài chính quốc gia. Theo báo cáo của Napas (2019), Napas hiện là Chủ tịch Mạng thanh toán châu Á (APN - Asian Payment Network) với 12 quốc gia thành viên. Giữa các tổ chức thành viên của APN đã có kết nối song phương để triển khai và cung cấp dịch vụ trên ATM như rút tiền, vấn tin và chuyển khoản xuyên biên giới. Từ năm 2010 đến nay, Napas đã triển khai thành công các kết nối đến 4 tổ chức chuyển mạch thẻ là thành viên của APN bao gồm KFTC (Hàn Quốc), PayNet (Malaysia), ITMX (Thái Lan) và UnionPay (Trung Quốc). Bên cạnh đó, Công ty cũng đưa vào vận hành Hệ thống thanh toán bán lẻ và bù trừ tự động (ACH). Đây là một trong các cấu phần quan trọng của hệ thống thanh toán quốc gia, không chỉ kết nối cung cấp dịch vụ thanh toán cho ngân hàng, trung gian thanh toán, mà còn kết nối tới các cơ quan Chính phủ, doanh nghiệp cung cấp dịch công và kết nối chuyển mạch tài chính và bù trừ điện tử với các quốc gia khác. Napas cũng đang tập trung nghiên cứu các sản phẩm thanh toán mới trên nền tảng di động và chuẩn bị hạ tầng kỹ thuật cho chuyển mạch thanh toán QR quốc tế với các nước trong khu vực; sẵn sàng kết nối Mobile Money với tài khoản ngân hàng, kết nối chuyển mạch giao dịch Mobile Money. Các kết nối này mang lại cho chủ thẻ Việt Nam nhiều tiện ích thiết thực thông qua việc cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch trên mạng lưới ATM/ POS tại các nước thành viên APN và ngược lại. Điều này tạo thuận lợi cho các NHTM Việt Nam mở rộng hợp tác thanh toán quốc tế, phát triển thương mại điện tử cũng như thúc đẩy các hoạt động du lịch, dịch vụ quốc tế.

Theo báo cáo của NHNN tháng 3/2021, một số NHTM Việt Nam đã kết hợp với NHTM Thái Lan triển khai kết nối thanh toán bản lẻ sử dụng QR-code. Cụ thể, Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS) và Công ty Chuyển mạch Thái Lan (NITMX) chính thức công bố hoàn thành việc kết nối thanh toán bán lẻ sử dụng mã QR code giữa Việt Nam và Thái Lan. Trong đó, có 4 NHTM

của hai nước Việt Nam và Thái Lan tham gia. Trong đó, NHTM ở Thái Lan là Ngân hàng Bangkok, còn ở Việt Nam là Ngân hàng TPBank, BIDV, Sacombank (Việt Nam). Triển khai hình thức thanh toán QR-code xuyên biên giới sẽ giúp cho du lịch hai nước phát triển. Du khách Thái Lan khi đến du lịch ở Việt Nam có thể sử dụng ứng dụng trên điện thoại của ngân hàng Bangkok quét mã VietQR để thanh toán cho hàng hóa dịch vụ tại các điểm chấp nhận thanh toán của ngân hàng Việt Nam khi đến thăm Việt Nam và ngược lại. Việc thanh toán sẽ được quy đổi trực tiếp giữa Thai Baht (THB) và Việt Nam đồng (VND) theo tỷ giá ưu đãi, có lợi hơn so với sử dụng thẻ quốc tế do không phải quy đổi sang ngoại tệ trung gian như USD/EUR như trước đây. Ngoài ra, tháng 11/2019, TPBank ra mắt hình thức chuyển tiền bằng công nghệ blockchain thông qua RippleNet, một nền tảng được phát triển bởi SBI Ripple Asia. Theo đó, khách hàng chuyển tiền từ Nhật Bản về Việt Nam sẽ chỉ còn mất vài phút, thay vì vài giờ như trước đây. TPBank cũng bắt tay với UnionPay (Trung Quốc) về việc liên thông thanh toán. Theo đó, hàng triệu khách hàng của UnionPay tại Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan,... khi sang Việt Nam du lịch có thể dễ dàng thanh toán tại các điểm chấp nhận thanh toán mã QR Code, mPOS,... SeABank đã hợp tác với mạng lưới thanh toán xuyên biên giới toàn cầu Thunes để mở rộng các tùy chọn thanh toán chuyển khoản tại quốc tế và khai thác hiệu quả dịch vụ nhận - chuyển kiều hối. Webstie của BIDV cũng đăng tải thông tin về việc BIDV và Napas đã hợp tác với Tổ chức Thẻ nội địa Liên bang Nga để thực hiện thanh toán xuyên biên giới thông qua thẻ MIR - thẻ nội địa mang thương hiệu quốc gia của Liên bang Nga tại toàn bộ hệ thống POS của BIDV trên toàn quốc. LienVietPostBank mới đây cũng bắt tay với BC Card (Hàn Quốc) thử nghiệm thành công thanh toán Ví Việt tại Hàn Quốc, dự định triển khai chính thức vào đầu năm 2020.

Như vậy, cơ sở pháp lý đang dần được hoàn thiện cùng với sự chú trọng phát triển công nghệ trong giai đoạn bùng nổ cách mạng công nghiệp 4.0, hoạt động thanh toán xuyên biên giới của các NHTM đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ. Ngoài thanh toán thông qua thẻ quốc tế truyền thống, các NHTM đang thí điểm liên kết cung cấp các dịch vụ thanh toán xuyên biên giới ứng dụng QR-code, mPOS, ví điện tử,... Mặc dù mới ở giai đoạn thí điểm triển khai liên kết nhưng điều này cho thấy tiềm năng rất lớn của thanh toán điện tử xuyên biên giới của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới, đặc biệt trong các hoạt động nhận kiều hối, thanh toán mua hàng trên các trang thương mại điện tử. Mặc dù vậy, những rào cản về mặt pháp lý, sự phức tạp trong việc chuyển đổi ngoại hối, quản lý thanh khoản ngoại tệ của các quốc gia, cũng như đảm bảo sự tương đồng về mặt công nghệ đang thực sự là khó khăn cần phải giải quyết nếu muốn phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới.

4. Một số kiến nghị nhằm phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam

Thứ nhất, cần có sự phối hợp chung giữa các quốc gia tham gia thanh toán xuyên biên giới. Các quốc gia, đặc biệt là những quốc gia trong một khu vực cần có định hướng chung trong việc phát triển thanh toán xuyên biên giới giữa các quốc gia thành viên. Trong đó, quy định rõ các nội dung liên quan đến hình thành, thực hiện, kiểm tra, giám sát các thanh toán điện tử xuyên biên giới giữa các quốc gia. Các quốc gia cần xây dựng lộ trình cụ thể để đảm bảo niềm tin giữa các bên đối tác tham gia thanh toán điện xuyên biên giới, hướng đến chia sẻ thông tin, các luồng dữ liệu xuyên biên giới, các khuôn khổ nhận dạng kỹ thuật số và các cơ sở hạ tầng khác liên quan đến hành lang thanh toán an toàn trong lĩnh vực thanh toán điện tử xuyên biên giới.

Thứ hai, dựa trên định hướng chung thống nhất hoặc có sự tương đồng trong phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới, Việt Nam, cụ thể là Chính phủ và NHNN cần hoàn thiện khung khổ pháp lý về hoạt động thanh toán xuyên biên giới là đòi hỏi cấp thiết, nhằm phục vụ nhu cầu đẩy mạnh hợp tác các mô hình dịch vụ thanh toán xuyên biên giới giữa ngân hàng và

tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán hỗ trợ kết nối cho ngân hàng với các tổ chức thanh toán quốc tế. Bên cạnh đó, NHNN cũng cần đẩy mạnh các nghiên cứu tiềm năng cơ sở hạ tầng như blockchain, tiền kỹ thuật số,... để phù hợp với những diễn biến phức tạp trong ứng dụng công nghệ vào lĩnh vực thanh toán, cũng như bắt nhịp nhanh chóng và đưa ra các quy định pháp lý kịp thời liên quan đến thanh toán điện tử xuyên biên giới.

Thứ ba, chú trọng đến phát triển công nghệ đồng bộ theo các cấp. Trong đó, Napas với vai trò là trung tâm chuyển mạch tài chính quốc gia cần không ngừng phát triển và ứng dụng đa dạng các thành tựu công nghệ vào trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử không biên giới. Tăng chất lượng dữ liệu và xử lý trực tiếp bằng cách tăng cường dữ liệu và thông lệ thị trường. Napas cần thúc đẩy áp dụng các định dạng dữ liệu phổ biến, bao gồm các quy tắc chuyển đổi và khai thác thông tin từ các định dạng kế thừa, cũng như các giao thức để trao đổi thông tin có thể giảm chi phí và cải thiện phạm vi xử lý dữ liệu trực tiếp trong các hệ thống và thỏa thuận thanh toán hiện có.

Thứ tư, bản thân các NHTM Việt Nam cũng cần chú trọng đầu tư phát triển công nghệ để phù hợp với những quy định chung giữa các quốc gia trong phát triển thanh toán điện tử xuyên biên giới. Trong đó, việc phát triển các ứng dụng công nghệ thông tin, các phương thức thanh toán điện tử gần như là điều bắt buộc các NHTM Việt Nam phải triển khai trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực tài chính. Các NHTM cũng cần chú trọng nghiên cứu một số các khái niệm, công nghệ mới trong lĩnh vực thanh toán như blockchain, tiền kỹ thuật số để nếu có khung pháp lý phù hợp có thể chủ động triển khai nhằm mang lợi thế dẫn đầu trong thị trường cạnh tranh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bech, Faruqui, Shirakami. (2020). Payments without borders, BIS Quarterly Reviews, [Online] Avalabile at *https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2003h.htm*

2. Thạch Bình (2019), Fintech thanh toán xuyên biên giới nhập cuộc, Thời báo Ngân hàng. *https://thoibaonganhang.vn/fintech-thanh-toan-xuyen-bien-gioi-nhap-cuoc-93266.html*

3. Tạ Quang Đôn (2018), Thanh toán xuyên biên giới: Những thách thức với nhà quản lý, Nhịp sống doanh nghiệp (BIZILIVE) *https://nhipsongdoanhnghiep.cuocsongantoan.vn/tai-chinh/thanh-toan-xuyen-bien-gioi-nhung-thach-thuc-voi-nha-quan-ly-3477723.html*

4. Lê Trung Cang (2020), Thanh toán điện tử - Điều kiện phát triển và giải pháp, *Tạp chí Công Thương,* số 14.

5. Nguyễn Long (2018), Đâu là rào cản với thanh toán điện tử xuyên biên giới?, Diễn đàn Doanh nghiệp, *https://enternews.vn/dau-la-rao-can-voi-thanh-toan-dien-tu-xuyen-bien-gioi-139263.html*

6. Đào Xuân Tuấn (2021), Quản lý ngoại hối đối với hoạt động thanh toán, chuyển tiền xuyên biên giới trong tình hình mới, *Tạp chí Ngân hàng,* số 3 +4/2021.

7. Seng L. C. (2008). T*he development of e-payments and challenges for central banks in the SEACEN countries.* Kuala Lumpur: The South East Asian Central Bank.

Ngày nhận bài: 1/4/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 16/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. NGUYỄN THỊ MINH CHÂU
Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

THE CROSS-BORDER E-PAYMENT SERVICES OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS IN THE CONTEXT OF THE INTERNATIONAL INTEGRATION PROCESS OF VIETNAM'S BANKING SECTOR

● Master. **NGUYEN THI MINH CHAU**
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The rapid development of e-commerce in the context of Industry 4.0 requires the development of cross-border payment services. Many countries have paid attention to the development of cross-boder e-payment services. Vietnam also notices the growth of cross-boder e-payment services and the country has improved its legal framework for cross-boder e-payment services. Some Vietnamese commercial banks has cooperated with foreign partners to promote cross-border e-payment services. This paper presents theories of cross-border e-payment services, the current development of cross-border e-payment services in Vietnam, and proposes some solutions to promote the development of these payment services in Vietnamese commercial banks in the future.

Keywords: electronic payment, cross-border payment, commercial banking.

ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

● TẠ THU HỒNG NHUNG - NGUYỄN MẠNH HÙNG

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động vào mọi lĩnh vực trong đó có lĩnh vực tài chính ngân hàng, thì sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi thói quen mua sắm, tiêu dùng, đặc biệt là thói quen sử dụng tiền mặt trong mua sắm. Năm 2020, Việt Nam đã chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ của thương mại điện tử và hình thức thanh toán điện tử. Bài viết mô tả, phân tích thực trạng hoạt động thanh toán điện tử tại Việt Nam trong thời gian qua, trên cơ sở đó đưa ra giải pháp nhằm thúc đẩy hơn nữa hoạt động này trong thời gian tới.

Từ khóa: thanh toán điện tử, hệ thống thanh toán điện tử, cách mạng công nghiệp 4.0.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Khái niệm

Theo Adeyinka Tella, 2012, thanh toán điện tử là một giải pháp thanh toán trực tuyến cung cấp dịch vụ cho người mua và người bán tại cơ sở của người bán. Thanh toán điện tử là một mảng của giao dịch thương mại điện tử bao gồm thanh toán điện tử cho hoạt động mua và bán hàng hóa hoặc dịch vụ được cung cấp thông qua mạng Internet. Đó là một hệ thống thanh toán, trong đó giá trị tiền tệ được chuyển giao điện tử hoặc kỹ thuật số giữa hai thực thể như với hình thức trả sau hoặc trả trước khi nhận hàng hóa hoặc dịch vụ. Một thực thể được đề cập đến là một ngân hàng, doanh nghiệp, chính phủ hoặc thậm chí một khách hàng cá nhân (Tân, 2004, tr. 3). Theo tác giả này, bất kỳ khoản thanh toán nào không bị ảnh hưởng bởi các công cụ dựa trên giấy tờ đều được coi là một giao dịch thanh toán điện tử. Điều này được lưu ý rằng những tiến bộ trong công nghệ ở một số các khu vực trên thế giới hỗ trợ cho việc thanh toán có thể được coi là công cụ thanh toán điện tử. Thanh toán điện tử là một cách trả tiền điện tử cho hàng hóa hoặc dịch vụ khi mua sắm, thay vì sử dụng tiền mặt hoặc séc, trực tiếp hoặc qua đường bưu điện.

1.2. Đặc điểm của thanh toán điện tử

- Người mua và người bán không cần tiếp xúc trực tiếp với nhau: Toàn bộ quá trình thanh toán mua bán hàng hóa, dịch vụ diễn ra trên môi trường Internet, các công cụ để hỗ trợ thanh toán điện tử như điện thoại di động, máy tính bảng máy

tính cá nhân, thực hiện thanh toán điện tử có thể diễn ra tại mọi thời điểm và mọi địa điểm.

- Hình thức thanh toán điện tử: sử dụng các hình thức thanh toán thay thế cho tiền mặt như thẻ ngân hàng, ví điện tử, chuyển khoản.

- Về công nghệ thanh toán: thanh toán điện tử được áp dụng một số công nghệ thanh toán mới như quét mã QR, token izaton, tiếp xúc gần/phi tiếp xúc.

2. Thực trạng hoạt động thanh toán điện tử tại Việt Nam

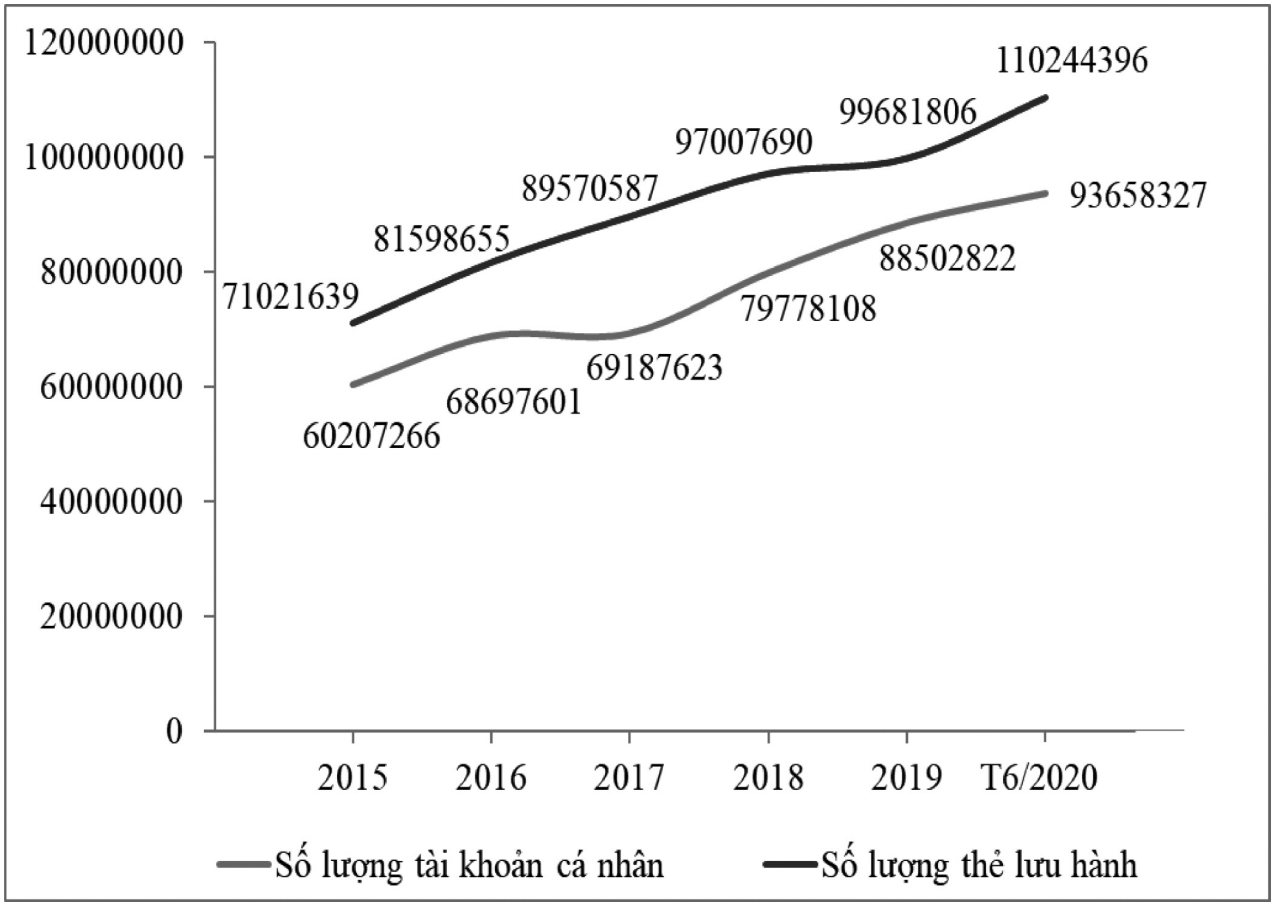
2.1. Số lượng tài khoản cá nhân và thẻ lưu hành

Biểu đồ 1 mô tả số lượng tài khoản cá nhân và số lượng thẻ lưu hành trong giai đoạn 2015 - 2020. Có thể nhận thấy rõ ràng, hai chỉ tiêu này tăng cao trong giai đoạn này, tác động của cuộc cách mạng công nghiệp ảnh hưởng nhanh chóng đến hai chỉ tiêu này. Đặc biệt năm 2020, đại dịch Covid - 19 đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng và thanh toán của các cá nhân, người ta thay thế thanh toán tiền mặt sang sử dụng các công cụ thanh toán điện tử nhằm hạn chế tiếp xúc, hỗ trợ phòng chống dịch bệnh.

Số lượng tài khoản cá nhân tại các ngân hàng thương mại vào năm 2015 đạt 60207266 tài khoản, đến 6 tháng đầu năm 2020 đạt 93658327 tài khoản, tức chỉ tính riêng 6 tháng, con số này đã tăng 55,6% so với năm 2015 và tăng 5.8% so với năm 2019.

Số lượng thẻ lưu hành cũng chứng kiến một sự tăng đáng kể, chỉ tính 6 tháng đầu năm 2020 con số này là 110.244.309 thẻ, tăng 10.6% so với năm 2019 con số này chỉ là 99.681.806 thẻ.

Biểu đồ 1: Số lượng tài khoản cá nhân và số lượng thẻ lưu hành



Nguồn: Vụ Thanh toán, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

2.2. Giá trị giao dịch qua các kênh thanh toán điện tử

Theo Bảng 1 về giá trị giao dịch qua các kênh thanh toán điện tử trong giai đoạn vừa qua, thống kê số liệu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, có thể thấy tổng số lượng giao dịch tăng nhanh chóng qua các năm, mức tăng trung bình dao động từ 30% - 75%/năm. Đây là con số thể hiện rõ ràng về việc thanh toán điện tử đang là xu thế tất yếu trong quá trình chuyển đổi số đồng hành cùng với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Chỉ tính riêng 6 tháng năm 2020, giá trị giao dịch đã lên đến 19.450.470 tỷ VND, gấp 179% so với con số này ở năm 2015 là 6.951.380 tỷ VND. Trong đó tốc độ tăng ở cả 3 kênh là Internet Banking, Mobile Banking, ATM/POS không đều nhau. Cụ thể, Internetbanking và ATM/POS tốc độ tăng trung bình khoảng 20%/năm, nhưng cá biệt kênh thanh toán qua Mobile Banking vào năm 2018 là 1.953.241 tỷ VND tăng 187,2% so với con số này vào năm 2017 là 680.068 tỷ VND, và vào năm 2019 con số này là 5.773.982, tăng gấp 195% so với năm 2018. Mobilebanking có một tốc độ tăng chóng mặt trong giai đoạn từ năm 2018 cho đến nay, bởi lẽ đây là giai đoạn mà các ngân hàng cải tiến, đẩy mạnh việc thanh toán qua Mobile banking bằng cách đưa ra sản phẩm mobile banking thế hệ mới là các app có thể sử dụng trên điện thoại thông minh, qua đó giúp khách hàng tiết kiệm thời gian về thao tác giao dịch, hỗ trợ việc thanh toán nhanh chóng, an toàn, tiện lợi.

2.3. Số lượng máy ATM, POS và đơn vị chấp nhận thanh toán qua QR Code

Về số lượng máy ATM, POS và đơn vị chấp nhận thanh toán qua QR code theo biểu đồ 2 có những xu hướng khác nhau. Cụ thể số lượng máy ATM có sự tăng qua các năm nhưng không đáng kể, trung bình trên 10%/năm, tuy nhiên số lượng điểm chấp nhận thanh toán Point of Sales - POS có sự dao động tăng giảm, đặc biệt giảm vào năm 2018, tuy nhiên tăng trở lại trong năm 2019 và 6 tháng năm 2020. Đối với con số Đơn vị chấp nhận thẻ qua mã QR code lại là một xu hướng khác, mặc dù chưa xuất hiện vào năm 2015, 2016, nhưng từ năm 2018 trở lại đây đã tăng chóng mặt, cụ thể năm 2019 số lượng các điểm chấp nhận mã QR là 58.434 điểm, năm 2018 là 29.448 điểm, tăng 98.4%, và con số này vào 6 tháng đầu năm 2020 là 70.000 điểm, tăng 19.79%. Mặc dù QR code là một sản phẩm mới của công nghệ nhưng đã được áp dụng rộng rãi, phổ biến vào các ngành nghề, lĩnh vực trong đó có lĩnh vực thanh toán. (Biểu đồ 2)

Có thể nói thành tựu của thanh toán điện tử thể hiện rõ ràng qua những con số trong 5 năm trở lại đây, việc tăng nhanh chóng này là xu thế tất yếu của chuyển đổi số và cách mạng công nghiệp 4.0. Tuy nhiên, việc thanh toán điện tử vẫn bị những rào cản, hạn chế như sau:

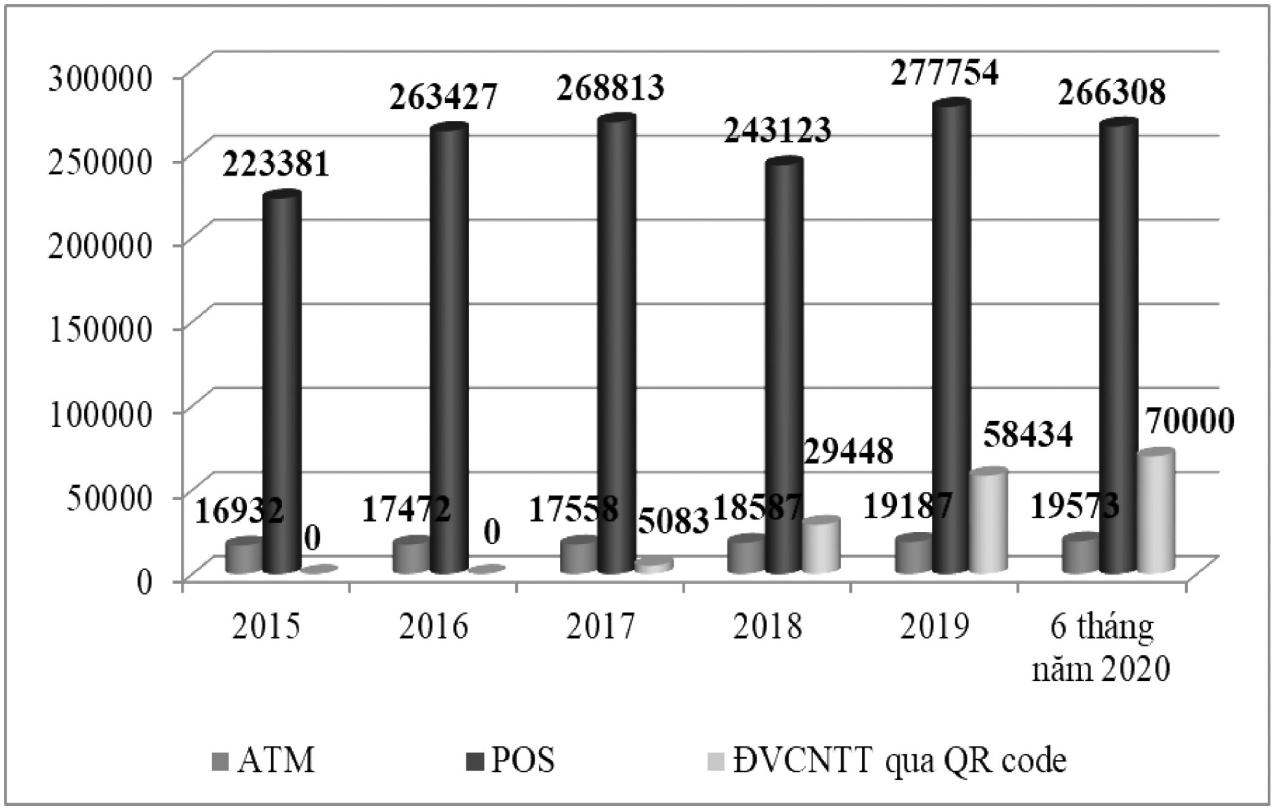
Bảng 1. Giá trị giao dịch qua các kênh thanh toán điện tử giai đoạn năm 2015 - 6 tháng năm 2020

Đơn vị tính: tỷ VND

Các kênh	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	6 tháng năm 2020
Internet Banking	5060887	7202585	13546845	16586762	22227611	12926568
Mobile Banking	133933	303580	680068	1953241	5773982	4888260
ATM/POS	1756560	2059535	2485564	2895952	3392208	1635642
Tổng	**6951380**	**9565700**	**16712477**	**21435955**	**31393801**	**19450470**

Biểu đồ 2: Số lượng máy ATM, POS và Đơn vị chấp nhận thanh toán qua QR Code

Đơn vị: số máy



Nguồn: Vụ thanh toán, Ngân hàng Nhà nước

- Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân nông thôn nói riêng và người dân Việt Nam nói chung. Việt Nam vẫn là một trong những quốc gia ưa chuộng tiền mặt, điều này kế thừa do văn hóa, tập quán "đồng tiền đi liền khúc ruột", đó chính một trong những rào càn đầu tiên ảnh hưởng đến việc thanh toán điện từ. Thêm vào đó, Việt Nam chưa có chương trình giáo dục, phổ cập tài chính, hướng đến tài chính diện rộng, điều này càng làm khó khăn khi thay đổi nhận thức của người dân khi sử dụng các dịch vụ tài chính nói chung và dịch vụ thanh toán nói riêng.

- Hạn chế thứ hai là vấn đề đồng bộ cơ sở hạ tầng, thực tế hiện nay các điểm chấp nhận thẻ và chấp nhận thanh toán qua mã QR chủ yếu ở những hệ thống kinh doanh đã có thương hiệu, chưa có sự phổ biến đối với hệ thống bán lẻ, đặc biệt ở các khu vực nông thôn thì đây là lĩnh vực còn rất mới mẻ. Bên cạnh đó, trong hệ thống hành lang pháp lý mặc dù đã tương đối đầy đủ, như Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về Thanh toán không dùng tiền mặt, Thông tư số 19/2016/TT-NHNN quy định về hoạt động thẻ ngân hàng, nhưng các văn bản vẫn chưa theo kịp với sự phát triển của công nghệ. Ví dụ: công nghệ e-KYC đã có trong các sản phẩm của ngân hàng từ năm 2018, nhưng đến năm 2020 mới có Thông tư hướng dẫn, cụ thể đó là Thông tư số 16/2020/TT-NHNN sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 23/2014/TT-NHNN ngày 19 tháng 8 năm 2014 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hướng dẫn việc mở và sử dụng tài khoản thanh toán tại tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.

- Hạn chế thứ ba là vấn đề bảo mật, an ninh mạng trong thanh toán điện tử, tốc độ phát triển của công nghệ tăng cao thì trình độ của hacker

cũng tăng lên, đó là lý do ngày càng phải bảo mật và an toàn trong hoạt động thanh toán. Gần đây, một loạt các vụ rò rỉ thông tin khách hàng hoặc khách hàng bị đánh cắp tiền trong tài khoản, hay các hacker sử dụng đầu số của ngân hàng gửi tin cho khách hàng nhằm lừa gạt chiếm đoạt tài sản. Đó là những vấn đề mà các ngân hàng cần quan tâm và đầu tư đúng mức.

3. Một vài giải pháp hoàn thiện hoạt động thanh toán điện tử

- Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý thông qua ban hành Nghị định thay thế Nghị định số 101/2012/NĐ-CP; các Thông tư hướng dẫn sau khi Nghị định về TTKDTM được ban hành, như: Thông tư hướng dẫn về dịch vụ TGTT, Thông tư giám sát. Ngân hàng Nhà nước cần nhanh chóng xây dựng cơ chế quản lý thử nghiệm Sandbox cho các ngân hàng thương mại, các doanh nghiệp Fintech. Một trong những khó khăn của cơ quan quản lý trước sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ là không biết những sản phẩm này sẽ có hướng phát triển ra sao, do đó rất cần cơ chế thử nghiệm.

- Hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ thanh toán điện tử, tập trung phát triển các hệ thống thanh toán của NHNN, hệ thống chuyển mạch; tăng cường tích hợp, kết nối hạ tầng của ngành ngân hàng với các ngành, lĩnh vực khác để mở rộng hệ sinh thái số.

- Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền về giáo dục tài chính; tăng cường các biện pháp có hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng, giúp cho người dân có một sự hiểu biết đồng bộ, nhất định về tài chính, phân biệt được những tổ chức tài chính uy tín để là người tiêu dùng thông thái trong giai đoạn nhiều chuyển biến về công nghệ như hiện nay.

- Thanh toán điện tử đang là một lĩnh vực làm thay đổi thói quen sử dụng dịch vụ của nhiều người, làm thay đổi định hướng, chiến lược phát triển sản phẩm của ngân hàng, cùng với cuộc đua ngân hàng số, các ngân hàng đều muốn khẳng định thương hiệu, uy tín và chiếm thị phần. Dưới tác động của các yếu tố như cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và tình hình dịch bệnh, tốc độ phát triển của thanh toán điện tử ngày càng trở nên nhanh chóng hơn bao giờ hết. Hy vọng trong tương lai, mọi người dân đều có thể sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử một cách nhanh chóng, tiện lợi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Adeyinka Tella. (2012). Determinants of E-Payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective, *International Journal of E-Adoption,* 4(3), 15-38.

2. Phạm Trường Giang. (2020). *Tài liệu tập huấn về trung gian thanh toán và thanh toán điện tử,* Vụ Thanh toán, Ngân hàng Nhà nước.

3. Tan, M. (2004). *E-payment: The digital exchange.* Singapore: Singapore University Press.

4. Wangpipatwong, S., Chutimaskul, C., & Papasratorn, B. (2008). Understanding citizen's continuance intention to use e- government website: A composite view of technology acceptance model and computer self-efficacy. Electronic. *Journal of E-Government,* 6(1), 55-64.

5. Whyte, G., Bytheway, A., & Edwards, C. (1997). Understanding user perceptions of information systems success. *The Journal of Strategic Information Systems*, 6(1), 35-68.

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:
1. ThS. TẠ THU HỒNG NHUNG
2. ThS. NGUYỄN MẠNH HÙNG
Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

PROMOTING THE DEVELOPMENT OF E-PAYMENT IN VIETNAM

● Master. **TA THU HONG NHUNG**
● Master. **NGUYEN MANH HUNG**
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Industry 4.0 has affected all socio-economic fields, including the financial and banking sector. In addition, the emergence of COVID-19 as a global pandemic has changed consumer shopping habits, especially cash payment habits in shopping. In 2020, Vietnam's e-commerce sector and electronic payment sector witnessed breakthroughs. This paper describes and analyzes the current development of e-payment in Vietnam. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to promote the growth of e-payment in Vietnam in the coming time.

Keywords: electronic payment, electronic payment system, Industry 4.0.

NỖ LỰC CỦA HỆ THỐNG NGÂN HÀNG TRONG THÚC ĐẨY THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID-19

● TRỊNH HỒNG HẠNH

TÓM TẮT:

Thế giới đã bước qua hơn một năm chống chọi đại dịch Covid -19 với nhiều khó khăn, thách thức. Tại Việt Nam, đại dịch Covid -19 đã ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế, suy giảm hoạt động thương mai, du lịch, bán lẻ, qua đó làm giảm chi tiêu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi đại dịch Covid -19 xuất hiện, hành vi và thói quen tiêu dùng đã thay đổi theo hướng tích cực hơn, có xu hướng ưu tiên các hình thức thanh toán phi tiền mặt, như: thẻ ngân hàng, ví điện đử, thanh toán qua tài khoản ngân hàng và thanh toán trực tuyến. Đại dịch được coi như là một "cú hích" để thúc đẩy thanh toán điện tử tại Việt Nam phát triển. Bài viết đề cập đến thực trạng thanh toán điện tử tại Việt Nam thời kỳ bị ảnh hưởng đại dịch Covid -19 với những nỗ lực của hệ thống ngân hàng, nhằm biến khó khăn do dịch bệnh thành cơ hội để phát triển thanh toán điện tử trong thời gian tới.

Từ khóa: ngành Ngân hàng, thanh toán điện tử, đại dịch Covid-19.

1. Covid-19 làm thay đổi hành vi tiêu dùng

Đại dịch Covid-19 có tác động to lớn đến nền kinh tế toàn cầu, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) chỉ ra rằng, Covid-19 là cuộc khủng hoảng kinh tế - xã hội nghiêm trọng nhất kể từ chiến tranh thế giới thứ hai trở lại đây. Mức độ nghiêm trọng đã vượt xa khủng hoảng tài chính năm 2008, thậm chí vượt cả đại suy thoái ở Mỹ vào những năm 1930. Mặc dù còn có nhiều quan điểm khác nhau, nhưng tất cả đều thống nhất rằng, kinh tế toàn cầu sau đại dịch sẽ rất khác so với trước đây.

Tại Việt Nam, có thể thấy những tác động rõ ràng nhất của đại dịch Covid -19 trực tiếp tác động tiêu cực đến nền kinh tế, việc làm, suy giảm hoạt động thương mại, du lịch, bán lẻ, qua đó làm giảm chi tiêu của người tiêu dùng. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong 6 tháng đầu năm 2020, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giảm 0,8% so với cùng kỳ năm 2019 và nếu loại trừ yếu tố giá thì còn giảm mạnh hơn, ở mức 5,3% (cùng kỳ năm 2019 tăng 8,5%). Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa 6 tháng đầu năm 2020 tăng 3,4% so với cùng kỳ năm 2019. Những mặt hàng thiết yếu đối với cuộc sống như lương thực, thực phẩm, đồ dùng, dụng cụ, trang thiết bị gia đình tăng; nhưng những mặt hàng như may mặc, phương tiện đi lại, văn hóa phẩm, giáo dục... chịu ảnh hưởng nặng nề bởi các biện pháp giãn cách xã hội có tốc độ giảm. Cũng trong 6 tháng đầu năm 2020, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống giảm tới 18,1% so với cùng kỳ năm 2019; doanh thu du lịch lữ hành giảm tới 53,2% - đây là lĩnh vực chịu tác động nghiêm trọng nhất bởi dịch bệnh Covid-19 và từ việc thực hiện các biện pháp giãn cách xã hội.

Việt Nam là một trong số ít quốc gia được đánh giá là kiểm soát tốt dịch bệnh. Từ thực tế bệnh dịch, người dân đã được Nhà nước khuyến nghị tránh những nơi đông người, hạn chế đến mức thấp nhất việc đụng chạm vật lý với các vật trung gian được nhiều người sử dụng (tay nắm cửa ra vào, tiền mặt,...) để hạn chế sự lây truyền của virus. Ở khía cạnh tích cực, đại dịch Covid-19 đã tác động làm gia tăng sự dịch chuyển của kinh tế số và xu hướng thanh toán điện tử.

Trước khi dịch Covid-19 bùng phát, Chính phủ Việt Nam đặt ra mục tiêu đạt tốc độ số lượng giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) tăng 20%-25% hàng năm trong Quyết định số 149/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn luôn bị đánh giá là một trong những quốc gia có tỷ lệ TTKDTM thấp trong khu vực, khi gần 80-90% giao dịch thanh toán vẫn qua kênh tiền mặt.

Từ thực tế bệnh dịch, người dân đã thấy được ưu thế của việc mua sắm trực tuyến và thanh toán không dùng tiền mặt, cũng như sự cần thiết phải phổ cập giáo dục trực tuyến, dịch vụ công trực tuyến, đặt khám chữa bệnh trực tuyến,... Như vậy, dịch bệnh đã tạo nên "cú hích" để toàn dân khám phá sức mạnh và sự tiện dụng của dịch vụ trực tuyến trong mọi lĩnh vực, trong đó có thanh toán điện tử.

Dữ liệu từ hệ thống chuyển mạch và bù trừ điện tử của Napas cho thấy, trong thời gian giãn cách xã hội (tháng 4/2020), tổng lượng giao dịch giảm (-11%) so với tháng trước đó, tuy nhiên các giao dịch qua kênh thương mại điện tử (E-Commerce) có xu hướng gia tăng. Số liệu thống kê đến tháng 11/2020 qua hệ thống Napas cho thấy, tổng số lượng giao dịch tăng 83% và tổng giá trị giao dịch tăng 123% tăng so với cùng kỳ năm 2019. Do đó, có thể nhận định rằng, Covid-19 đã góp phần tích cực trong việc đổi hành vi TTKDTM của người dân.

2. Nỗ lực của hệ thống ngân hàng đã thúc đẩy thanh toán điện tử giai đoạn hậu Covid-19 tăng nhanh

2.1. Những nỗ lực của Ngân hàng Nhà nước trong thúc đẩy thanh toán điện tử

Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp để thúc đẩy hoạt động thanh toán điện tử với nhiều hình thức ưu đãi.

NHNN luôn bám sát chỉ đạo của Chính phủ về tăng cường thúc đẩy TTKDTM, khẩn trương hoàn thiện khung pháp lý và chính sách trong hoạt động thanh toán tiếp tục được nghiên cứu, chỉnh sửa đáp ứng đòi hỏi của thực tế cuộc sống và xử lý nhiều vấn đề cấp bách của xã hội.

Bên cạnh đó, NHNN đã chỉ đạo miễn giảm phí dịch vụ thanh toán cho khách hàng. Trong năm 2020, khi dịch Covid-19 bắt đầu bùng phát, NHNN đã liên tiếp chỉ đạo miễn giảm phí dịch vụ thanh toán.

Lần thứ nhất vào ngày 11/2/2020, NHNN ban hành văn bản số 727/NHNN - TT về việc áp dụng chính sách miễn, giảm phí dịch vụ thanh toán. Đây là hành động thiết thực, kịp thời của NHNN trong thời điểm khó khăn của nền kinh tế do ảnh hưởng của dịch COVID-19, nhằm chung tay cùng với người dân, doanh nghiệp vì mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Theo nội dung của văn bản số 727/NHNN - TT, triển khai các giải pháp về phát triển thanh toán không dùng tiền mặt và đẩy mạnh thanh toán điện tử đối với dịch vụ công theo Nghị quyết số 01/NQ-CP và Nghị quyết số 02/NQ-CP năm 2020 của Chính phủ, NHNN đã đề nghị các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán khẩn trương nghiên cứu, xây dựng kế hoạch áp dụng các chính sách miễn, giảm phí dịch vụ thanh toán điện tử nhằm hỗ trợ trực tiếp cho người sử dụng dịch vụ, phù hợp với Chương trình miễn, giảm phí của NAPAS, cụ thể: Miễn phí đối với các giao dịch thanh toán trực tuyến (online) các dịch vụ công thực hiện trên Cổng dịch vụ công quốc gia, Cổng dịch vụ công của các bộ, ngành, địa phương. Giảm phí dịch vụ chuyển tiền nhanh liên ngân hàng có giá trị nhỏ cho người sử dụng dịch vụ: Thời gian áp dụng, mức phí giảm tối thiểu tương đương với thời gian, mức phí giảm mà NAPAS áp dụng đối với các ngân hàng thành viên (1.300 đồng/giao dịch); khuyến khích các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán thực hiện mức phí giảm lớn hơn mức phí giảm của NAPAS nhằm hỗ trợ thị trường, thực hiện tốt Nghị quyết số 01/NQ-CP và Nghị quyết số 02/NQ-CP năm 2020 của Chính phủ.

Lần thứ hai ngay sau đó, ngày 13/3/2020, NHNN tiếp tục có văn bản số 1680/NHNN-TT về việc áp dụng chính sách miễn, giảm phí dịch vụ. Văn bản nêu rõ, thực hiện Chỉ thị số 11/CT-TTg ngày 04/3/2020 của Thủ tướng Chính phủ về các nhiệm vụ, giải pháp cấp bách tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, bảo đảm an sinh xã hội ứng phó với dịch Covid-19, NHNN đã chỉ đạo Công ty cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam

(NAPAS) và Trung tâm Thông tin Tín dụng Quốc gia Việt Nam (CIC) tiếp tục triển khai thực hiện chương trình giảm phí dịch vụ lần 2 trong năm 2020. Theo đó, NAPAS sẽ giảm 50% đối với phí dịch vụ chuyển tiền nhanh liên ngân hàng cho các giao dịch có giá trị từ 500.001 VND - 2.000.000 VND (Giảm từ 1.800 VND/giao dịch xuống còn 900 VND/giao dịch; Thời gian áp dụng từ ngày 25/3/2020 đến hết ngày 31/12/2020); CIC thực hiện chiết khấu 50% tổng số tiền khai thác sử dụng thông tin tín dụng của tổ chức tín dụng từ tháng 3/2020 đến tháng 12/2020.

Với sự trở lại của dịch Covid-19 vào cuối năm 2020, ngày 30/12/2020, NHNN lại ban hành văn bản số 9499/NHNN-TT về việc tiếp tục áp dụng chính sách miễn, giảm phí dịch vụ thanh toán. Theo nội dung văn bản, trong bối cảnh dịch Covid-19 vẫn còn diễn biến phức tạp, tác động đến người dân và doanh nghiệp, để tiếp tục chính sách hỗ trợ phục hồi kinh tế, NHNN đã ban hành Thông tư số 19/2020/TT-NHNN sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 26/2013/TT-NHNN ngày 05 tháng 12 năm 2013 của NHNN ban hành Biểu phí dịch vụ thanh toán qua NHNN nhằm kéo dài thời gian giảm 50% mức phí giao dịch thanh toán qua Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng, áp dụng từ ngày 01/01/2021 đến hết ngày 30/6/2021. Thống đốc Ngân hàng yêu cầu các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài tiếp tục áp dụng chính sách giảm phí dịch vụ chuyển tiền qua Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng của NHNN cho khách hàng với mức giảm tối thiểu bằng số tiền giảm phí mà NHNN đã điều chỉnh giảm cho tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài; khuyến khích các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài thực hiện giảm phí lớn hơn mức giảm phí của NHNN đã thực hiện. Thời gian thực hiện từ ngày 01/01/2021 đến hết ngày 30/6/2021.

Mặt khác, NHNN đã hướng dẫn mở và sử dụng tài khoản thanh toán tại các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, trong đó có nội dung hướng dẫn việc mở tài khoản thanh toán bằng phương thức điện tử (e KYC) không cần gặp mặt trực tiếp để thúc đẩy tiếp cận và sử dụng các dịch vụ thanh toán.

NHNN cũng ban hành Kế hoạch hành động triển khai thực hiện Chỉ thị số 01/CT-TTg của Thủ tướng về thúc đẩy phát triển doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam (kèm theo QĐ số 711/QĐ-NHNN) và Kế hoạch hành động của ngành Ngân hàng thực hiện Nghị quyết 50 của Chính phủ (kèm theo QĐ số 1238/QĐ-NHNN) nhằm tạo môi trường pháp lý thuận lợi thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành ngân hàng, đẩy mạnh nghiên cứu, ứng dụng công nghệ và phát triển đa dạng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng số,...

Theo đại diện Vụ Thanh toán, NHNN đang tập trung hoàn thiện để trình Chính phủ dự thảo Nghị định thay thế các Nghị định về Thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM). Sau giai đoạn lấy ý kiến các Bộ, ngành và đăng tải lấy ý kiến rộng rãi trên trang thông tin điện tử của Chính phủ và NHNN, NHNN sẽ trình Chính phủ về Hồ sơ đề nghị xây dựng Nghị định về cơ chế thử nghiệm có kiểm soát hoạt động Fintech trong lĩnh vực ngân hàng. Ngoài ra, NHNN đang nghiên cứu xây dựng Đề án phát triển TTKDTM giai đoạn 2021-2025, trong thời gian tới sẽ tiến hành tổng kết, đánh giá kết quả thực hiện Đề án phát triển TTKDTM tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020 và đề xuất biện pháp đẩy mạnh TTKDTM.

Đối với dự thảo Quyết định về việc phê duyệt thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ (Mobile-Money), NHNN hiện đang làm việc với Bộ, ngành liên quan để thống nhất các nội dung còn có quan điểm khác nhau để tiếp tục hoàn thiện Quyết định theo chỉ đạo của Thủ tướng.

Như vậy, công tác xây dựng pháp luật về hoạt động thanh toán đang bám sát kế hoạch. Khuôn khổ pháp lý về thanh toán ngày càng được hoàn thiện đáp ứng yêu cầu cuộc sống và tạo điều kiện cho sự phát triển của hoạt động thanh toán nói chung và thanh toán điện tử nói riêng.

2.2. Những nỗ lực của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong thúc đẩy thanh toán điện tử

2.2.1. Miễn phí đối với các giao dịch thanh toán điện tử

Theo chỉ đạo của NHNN, để hỗ trợ người dân và doanh nghiệp bị ảnh hưởng do Covid-19, các ngân hàng thương mại (NHTM) đã triển khai các chương trình miễn, giảm phí đối với các giao dịch trực tuyến. Đối với phí chuyển tiền liên ngân hàng qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng (TTĐTLNH): tất cả các ngân hàng đã thực hiện điều chỉnh giảm phí chuyển tiền qua hệ thống TTĐTLNH cho khách hàng tương đương với số tiền giảm phí mà NHNN đã giảm theo Thông tư số 04/2020/TT-NHNN. Đối với phí chuyển tiền liên ngân hàng qua hệ thống 24/7 của Napas: có 45/45

ngân hàng đã thực hiện chính sách miễn/giảm phí cho khách hàng đối với các giao dịch giá trị nhỏ (từ 2 triệu đồng trở xuống). Theo đó, khoảng 63% giao dịch thanh toán của khách hàng qua Napas được miễn hoặc giảm phí; Ước tính tổng số tiền phí dịch vụ thanh toán mà các ngân hàng miễn, giảm cho khách hàng đến hết năm 2020 sau 2 đợt giảm phí là khoảng 1.004 tỷ đồng.

Mặc dù việc miễn giảm phí chuyển tiền sẽ gây ảnh hưởng đến thu nhập phí dịch vụ của ngân hàng xong lại tạo được đà cho thanh toán điện tử ngày càng phát triển, bởi khi người dân đã quen với việc sử dụng các phương tiện thanh toán điện tử rồi thì họ sẽ thấy được sự tiện lợi và tiếp tục lựa chọn sử dụng trong tương lai.

2.2.2. Tăng cường cung cấp sản phẩm, dịch vụ số hóa, trực tuyến

Hầu hết các ngân hàng hiện nay đã triển khai và nâng cấp các kênh giao dịch điện tử như internet banking, mobile banking và hướng dẫn khách hàng cách giao dịch an toàn, phát hiện và báo cáo các thủ đoạn lừa đảo. Nhưng điều quan trọng nhất có lẽ là hướng tới tương lai, phát triển dịch vụ, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới để thu hút khách hàng cũng như thể hiện sự quan tâm, khả năng cạnh tranh vượt trội.

Tính đến tháng 8/2020, có 46/49 ngân hàng triển khai dịch vụ thanh toán qua Internet, 41,3% so với thời điểm tháng 9/2019 trước khi dịch bệnh covid 19 xuất hiện; có 45/49 ngân hàng triển khai dịch vụ thanh toán điện thoại di động, tăng 31% so với thời điểm tháng 9/2019.

Bên cạnh sự gia tăng về số lượng, các ngân hàng còn đầu tư nâng cấp Internet/Mobile banking và mở rộng mạng lưới thanh toán: 94% các ngân hàng có kế hoạch chuyển đổi số, trong đó 56% đã bắt đầu thực hiện.

Một số ngân hàng đang thí điểm các điểm giao dịch tự động hiện đại, mới với nhiều chức năng hỗ trợ như mở tài khoản, rút nhận tiền mặt, thanh toán, chuyển tiền,... hướng tới nâng cao trải nghiệm khách hàng.

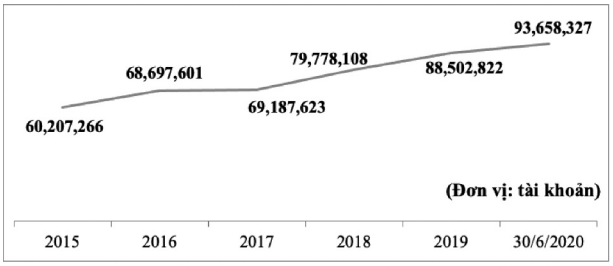
3. Kết quả thanh toán điện tử tại Việt Nam

Đại dịch Covid-19 là cơ hội để ngành Ngân hàng phát triển thanh toán điện tử hướng tới nhiều nhóm khách hàng mới. Trong thời gian giãn cách xã hội, nhiều khách hàng đã làm quen với hình thức mua sắm trực tuyến (online) và các hình thức thanh toán hiện đại khác, như: thẻ không tiếp xúc, mobile banking; internet banking, từ phía người bán hàng cũng đã triển khai nhiều đơn vị chấp nhận các phương tiện thanh toán không tiền mặt như chấp nhận hình thức chuyển khoản qua ngân hàng, chấp nhận thanh toán qua mã QR (Quick response), chấp nhận thanh toán thẻ.

Với sự nỗ lực của hệ thống ngân hàng, các hoạt động thanh toán điện tử trong năm 2020 tiếp tục có sự tăng trưởng mạnh.

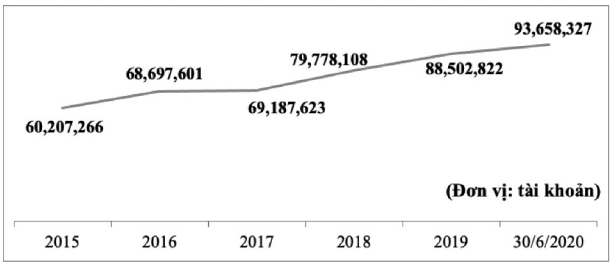
Số liệu ở các Biểu đồ 1, Biểu đồ 2 cho thấy tính đến cuối tháng 6/2020, số lượng tài khoản cá nhân đạt 93,6 triệu tài khoản cá nhân, tăng 11,4% so cùng kỳ năm 2019. Đây là tiền đề tốt để khách hàng sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử. Số lượng thẻ cũng tăng cao ở mức 110,25 triệu thẻ, tăng 12,5 % so với cùng kỳ năm 2019.

Biểu đồ 1: Số lượng tài khoản thanh toán cá nhân



Nguồn: Vụ Thanh toán, NHNN

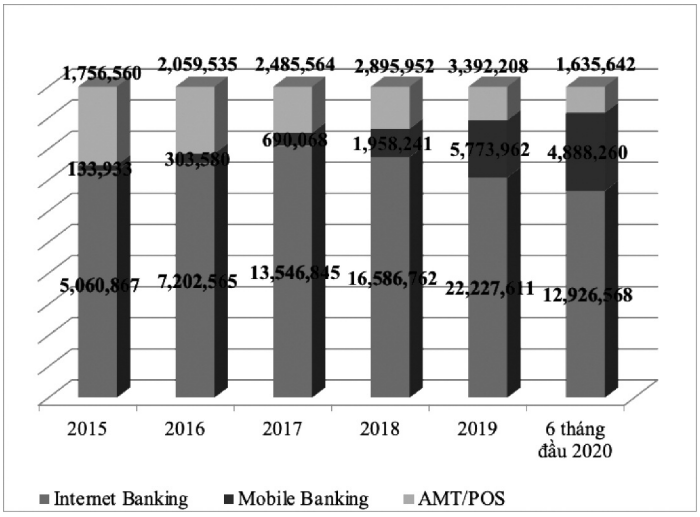
Biểu đồ 2: Số lượng thẻ lưu hành



Nguồn: Vụ Thanh toán, NHNN

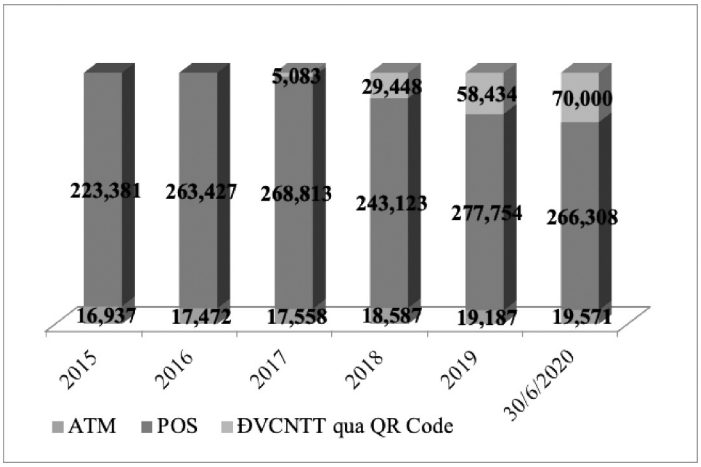
Số liệu ở Biểu đồ 3 cho thấy, giá trị giao dịch thanh toán điện tử tăng nhanh và phần lớn được thực hiện qua kênh internet banking và mobile banking. Thanh toán di động hiện đang dần trở thành xu hướng mới với các công nghệ tiện ích như mã QR/tiếp xúc trường gần NFC (Near-Field Communications) /số hóa thông tin thẻ (tokenization), mặc dù số đơn vị chấp nhận thanh toán qua QR còn ít, nhưng cho thấy xu hướng tăng nhanh trong năm 2020 (Biểu đồ 4).

Biểu đồ 3: Giá trị giao dịch qua kênh toán toán điện tử (Tỷ VND)



Nguồn: Vụ Thanh toán, NHNN

Biểu đồ 4: Số lượng ATM/POS và ĐCNTT qua QR Code



Nguồn: Vụ Thanh toán, NHNN

4. Một số khuyến nghị nhằm tiếp tục đẩy mạnh thanh toán điện tử tại Việt Nam

Để tiếp tục phát triển thanh toán điện tử lâu dài, tác giả đưa ra một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện khuôn khổ pháp lý đáp ứng yêu cầu đối với các mô hình kinh doanh và sản phẩm dịch vụ mới trên nền tảng công nghệ, trong đó tập trung hoàn thành để trình Chính phủ về Nghị định thay thế các Nghị định về TTKDTM, các Thông tư hướng dẫn sau khi Nghị định về TTKDTM được ban hành, như: Thông tư hướng dẫn về dịch vụ TGTT, Thông tư giám sát,...

NHNN cần tổng kết Đề án phát triển TTKDTM giai đoạn 2016 - 2020 và đề xuất biện pháp đẩy mạnh TTKDTM trong thời gian tới, tiếp tục giám sát chặt chẽ các hệ thống thanh toán đảm bảo hoạt động an toàn, hiệu quả; giám sát hoạt động của các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán đảm bảo hoạt động đúng quy định.

Thứ hai, hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ thanh toán điện tử, tập trung phát triển các hệ thống thanh toán của NHNN, hệ thống bù trừ điện tử (ACH), hệ thống chuyển mạch; tăng cường tích hợp, kết nối hạ tầng của ngành Ngân hàng với các ngành, lĩnh vực khác để mở rộng hệ sinh thái số.

Thứ ba, yêu cầu các NHTM, các tổ chức trung gian thanh toán áp dụng tiêu chuẩn cơ sở QR code để đảm bảo khả năng tương thích giữa các giải pháp thanh toán trên nền QR Code, đẩy mạnh cung ứng dịch vụ TTKDTM, thanh toán điện tử.

Thứ tư, chỉ đạo các tổ chức phát hành thẻ, tổ chức thanh toán thẻ, tổ chức chuyển mạch thẻ, tổ chức bù trừ điện tử giao dịch thẻ tích cực, chủ động và nghiêm túc tổ chức triển khai lộ trình chuyển đổi từ thẻ từ sang thẻ chíp.

Cuối cùng là đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền về TTKDM nói chung và thanh toán điện tử nói riêng, giáo dục tài chính, tăng cường các biện pháp có hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng đồng thời nâng cao chất lượng, hiệu quả dịch vụ thanh toán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hùng Anh (2020), 'Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân: "Covid-19 kéo dài 6 tháng, 74% doanh nghiệp sẽ phá sản", Vietnamfinance, < *https://vietnamfinance.vn/ban-nghien-cuu-phat-trien-kinh-te-tu-nhan-covid-19-keo-dai-6-thang-74-doanh-nghiep-se-pha-san-20180504224235489.htm*>

2. Nguyễn Thị Thu Hà (2020), 'Thanh toán điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp', Tạp chí Công Thương, số 11, tháng 5/2020

3. Nguyễn Thị Thu Hà (2020), 'Thanh toán điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp', Tạp chí Công Thương, số 11, tháng 5/2020

2. NEU (2020), *Báo cáo đánh giá tác động của Covid-19 đến nền kinh tế và các khuyến nghị chính sách,* Hà Nội.

3. Ngân hàng Nhà nước (2020.b), 37 ngân hàng tiếp tục miễn, giảm phí chuyển tiền lần 2, truy cập từ <*https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/ttsk*>.

4. Vụ Thanh toán - Ngân hàng Nhà nước (2015-2020), *Báo cáo về hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán quý IV các năm 2015-2020.*

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
TS. TRỊNH HỒNG HẠNH
Học viện Ngân hàng

THE EFFORTS OF VIETNAM'S BANKING SYSTEM IN DEVELOPING CASHLESS PAYMENT SERVICES IN COVID-19 PANDEMIC

● Ph.D **TRINH HONG HANH**
Banking Academy

ABSTRACT:

The Covid-19 pandemic has lasted for more than a year and has severely affected our world. In Vietnam, the on-going Covid-19 pandemic has hit the national economy hard, especially the tourism and reatil sectors, lowering the consumer spending. However, the Covid-19 has promoted the growth of cashless payment methods such as banking payments, e-wallets and other online payment methods in Vietnam. This paper presents the current development of online payment in Vietnam in the post-Covid-19 era and highlights the efforts of Vietnam's banking system in turning difficulties brought by the pandemic into opportunities to develop e-payment services in the near future.

Keywords: banking sector, online payment, Covid-19 pandemic.

NGÂN HÀNG SỐ VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các xu hướng số hóa của xã hội, dẫn tới một cách tiếp cận hoàn toàn mới trong nền kinh tế chuyển đổi từ cơ chế quản lý chi phí sang giá trị, hình thành quản lý theo định hướng giá trị trong mọi lĩnh vực hoạt động. Số hóa ngân hàng được nghiên cứu trên quan điểm thay đổi cơ chế quản lý hiện có trong lĩnh vực này, không chỉ bao gồm quản lý, công nghệ, phương pháp, công cụ mà còn cả những cách tiếp cận thế giới quan mới do kỷ nguyên số tạo ra.

Từ khóa: ngân hàng số, số hóa, quản lý chi phí, kỷ nguyên số.

1. Đặt vấn đề

Việc số hóa của các quốc gia tạo ra những thay đổi cơ bản trong tất cả các lĩnh vực hoạt động xã hội, thay đổi các mô hình quản lý hiện có. Việc chuyển đổi sang cơ chế quản lý giá trị, từ cơ chế chi phí sang giá trị được thực hiện. Các nguồn lực chính là thông tin và con người, cạnh tranh sáng tạo chiếm ưu thế. Những thay đổi quan trọng đang diễn ra trong lĩnh vực tài chính ảnh hưởng đến cả các tổ chức tài chính và tín dụng truyền thống và được thể hiện trong các định dạng mới do các thay đổi kỹ thuật số quyết định. Quy mô của các hoạt động tác nghiệp chỉ bị giới hạn bởi sức mạnh của Internet. Các lĩnh vực xu hướng chính, làm cơ sở cho việc hình thành các công nghệ và dịch vụ ngân hàng mới nhất ở định dạng kỹ thuật số, là cá nhân hóa các dịch vụ ngân hàng, tăng tốc độ tiếp nhận và mở rộng mạng lưới các kênh cung cấp dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, có tính đến các mối đe dọa mạng ngày càng gia tăng. Cần lưu ý rằng cũng cần phải cung cấp và nhận các dịch vụ ngân hàng ở định dạng kỹ thuật số một cách an toàn.

Số hóa phân khúc ngân hàng đối với từng ngân hàng cụ thể là một cách để khắc phục các phương pháp tiếp cận lỗi thời và các mối quan hệ được quản lý kém hiệu quả với khách hàng. Các bước được thực hiện cho đến nay là sự kết hợp giữa việc thử nghiệm các dịch vụ kỹ thuật số mới và theo sát các nhà lãnh đạo thị trường khác, chủ yếu là phân khúc fintech. Tuy nhiên, những bước đi này vẫn chưa phải là quá trình chuyển đổi dịch vụ ngân hàng trong nền kinh tế số. Sự chuyển đổi thực sự sẽ đòi hỏi những thay đổi sâu, rộng và loại bỏ các cơ chế cũ. Cần phải làm sạch các quy trình và công nghệ đã ăn sâu trong tổ chức ngân hàng. Các cấu trúc cổ xưa hiện có phải được phá bỏ để tạo ra một môi trường mới, thuận lợi cho sự phát triển kỹ thuật số của hệ thống ngân hàng. Tuy nhiên, những thay đổi này sẽ gây khó khăn cho những người chơi và cơ quan quản lý thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết

**** Khái niệm ngân hàng số***

Có thể hiểu ngân hàng số là ngân hàng hoạt động dựa trên ứng dụng tài chính hoặc website, cho

phép thực hiện hầu hết các giao dịch như một ngân hàng thông thường bằng hình thức trực tuyến, mà người sử dụng không cần đến ngân hàng vẫn có thể chủ động thực hiện các giao dịch. Ngân hàng số giúp giảm bớt các công đoạn xử lý, giúp cho các giao dịch được vận hành đơn giản và tiện lợi hơn.

Ngân hàng số sở hữu nhiều tính năng ưu việt như sau:

- Chuyển tiền trong và ngoài ngân hàng, chuyển tiền quốc tế;
- Nạp tiền vào tài khoản từ nhiều nguồn;
- Thanh toán các loại hóa đơn;
- Gửi tiền tiết kiệm trực tuyến;
- Tham gia các sản phẩm tài chính;
- Vay nợ ngân hàng;
- Quản lý tài chính cá nhân và doanh nghiệp;
- Khả năng bảo mật của những ứng dụng và website luôn tuyệt đối và được giám sát chặt chẽ bởi ngân hàng.

**** Vai trò quan trọng của ngân hàng số trong đời sống hiện đại***

- Ngân hàng số giúp tiết kiệm chi phí và thời gian. Ngân hàng số giúp người sử dụng mở thẻ với thủ tục đơn giản và miễn phí thông qua hệ thống website cũng như ứng dụng trên điện thoại nên tiết kiệm và tối ưu được chi phí và thời gian của người sử dụng. Trong khi đó, tại ngân hàng truyền thống, người sử dụng sẽ phải đến trực tiếp tại ngân hàng và mang theo đủ giấy tờ để mở thẻ.

Nhờ được miễn phí mở thẻ, thủ tục mở thẻ vô cùng đơn giản mà ngân hàng số giúp người sử dụng tiết kiệm và tối ưu được chi phí cũng như thời gian.

- Ngân hàng số giúp đơn giản hóa việc nạp tiền và chuyển khoản. Các giao dịch nạp tiền và chuyển khoản lúc này vô cùng tiện lợi. Đối với nạp tiền vào tài khoản, người sử dụng có thể lựa chọn nhiều kênh như: thẻ ATM, thẻ điện thoại, nạp tiền tại quầy giao dịch ngân hàng, chuyển khoản từ các ngân hàng khác vào ngân hàng số. Đối với chuyển khoản, ngân hàng số thực hiện các giao dịch trực tuyến thông qua mạng Internet mọi lúc, mọi nơi với các thiết bị điện tử có kết nối mạng như smart phone, máy tính, máy tính bảng,...

Ngoài ra, các giao dịch thanh toán như: nạp tiền điện thoại, thanh toán hóa đơn, mua sắm, tra cứu số dư,... đều có thể thực hiện trực tuyến mà không cần phải đến tận ngân hàng. Đồng thời, ngân hàng số cũng có thể phát hành thẻ ATM, tài khoản thanh toán, tài khoản tiết kiệm,...

Như vậy, với vai trò quan trọng cùng những ưu điểm vượt trội, ngân hàng số đang và sẽ trở thành hình thức ngân hàng ưu việt và phát triển rộng rãi trong hiện tại và tương lai.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, trừu tượng hóa, khái quát hóa, dự báo. Phương pháp tiếp cận kiến thức kinh tế khoa học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các yếu tố sau:

• Kiến thức lý thuyết cơ bản dựa trên việc xác định các quy luật và mối quan hệ phổ quát;

• Kiến thức thực nghiệm thu được từ việc thực hiện thăm dò trực tiếp;

• Kiến thức bản thể học làm cơ sở cho sự tồn tại của các phương pháp tiếp cận chung cơ bản để nghiên cứu các quá trình được nghiên cứu;

• Kiến thức và kỹ năng về công cụ và công nghệ có thể áp dụng theo quan điểm của sự xuất hiện của khoa học công nghệ như một cách tiếp cận hoàn toàn mới trong sự phát triển khoa học của xã hội;

• Các kỹ năng ứng dụng như một sự phát triển tập trung của một lĩnh vực nghiên cứu cụ thể.

4. Ký hiệu thực tiễn, đề xuất và kết quả nghiên cứu

Ngân hàng kỹ thuật số có một số tính năng nhất định. Về cơ bản, nó đóng vai trò là người tiêu dùng doanh nghiệp trong các dịch vụ của họ. Các ngân hàng cung cấp dịch vụ kinh doanh kỹ thuật số của họ nhỏ hơn đáng kể trên thị trường. Các ngân hàng kỹ thuật số thường tập trung vào các khách hàng ở các quốc gia triển khai các ngân hàng này. Sự khác biệt giữa các ngân hàng kỹ thuật số có thể là do nguồn gốc của chúng. Một số ngân hàng đảm bảo sự xuất hiện của mình trên thị trường dịch vụ ngân hàng bằng cách phân nhánh từ lâu đời, có hình ảnh tích cực, ngân hàng truyền thống. Tiếp theo, các ngân hàng kỹ thuật số định vị dịch vụ của họ khác với khách hàng thực tế và khách hàng tiềm năng. Một số định vị dễ sử dụng tổng thể, sự hiện diện của một loạt các hoạt động ngân hàng từ điện thoại thông minh của khách hàng. Những người khác nhấn mạnh các khía cạnh thân thiện với người dùng của các ứng dụng của họ. Ngoài ra, việc chào giá cho khách hàng có thể dựa trên chi phí thấp của

ngân hàng. Đây là cơ sở để hình thành chi phí dịch vụ ngân hàng hấp dẫn cho khách hàng, trong khi những người khác tự định vị về chất lượng dịch vụ tốt hơn, đi kèm với giá cả. Một vấn đề quan trọng là sự hình thành của các xếp hạng, nó giúp xác định một số lợi thế nhất định của ngân hàng số khi so sánh. Việc xếp hạng ngân hàng số "Top 50 ngân hàng số" do Financial IT thực hiện năm 2017 dựa trên 3 tiêu chí: (1) Mức độ phổ biến của ngân hàng; (2) Số lượng nhân viên; (3) Đánh giá tác động tổng thể của ngân hàng kỹ thuật số này đối với phân khúc.:

Nghiên cứu về sự phát triển kỹ thuật số trong kinh doanh ngân hàng năm 2018 (EMEA Digital Banking Maturity 2018) từ Cơ quan tư vấn Deloitte Digital (thuộc Deloitte) 248 tổ chức tài chính tại 38 quốc gia đã xác định cả những vấn đề và cơ hội mới của ngân hàng số. Kết quả chính như sau:

• Các nhà lãnh đạo kỹ thuật số là các tổ chức tài chính cung cấp nhiều chức năng cho khách hàng và trải nghiệm người dùng vững chắc.

• Thị trường có thể được chia thành bốn nhóm: Nhà vô địch kỹ thuật số (Tây Ban Nha, Nga, Ba Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Quốc), Những người theo dõi kỹ thuật số thông minh (Pháp, Phần Lan, Na Uy, Cộng hòa Séc, Nam Phi), Những người theo kỹ thuật số (18 Quốc gia) và Những người bên ngoài kỹ thuật số (10 Hoa Kỳ).

• Các kênh kỹ thuật số là lợi thế cạnh tranh chính.

• Các nhà lãnh đạo của ngân hàng kỹ thuật số trong tương lai sẽ được xác định bởi sự sẵn sàng trở thành một nền tảng kỹ thuật số từ ngân hàng truyền thống được số hóa, nơi lưu trữ cả các dịch vụ của riêng mình và của bên thứ ba.

Sự thâm nhập của công nghệ kỹ thuật số trong phân khúc ngân hàng cho thấy những xu hướng sau: các đối thủ mới từ các ngành liên quan và các công ty khởi nghiệp công nghệ cao làm bão hòa thị trường bằng các đề xuất công nghệ, sáng tạo khác biệt cơ bản với mô hình ngân hàng truyền thống. Cần lưu ý rằng thái độ của người tiêu dùng cũng đã thay đổi đáng kể. Họ chủ yếu sẵn sàng chấp nhận những đổi mới như vậy. Họ đưa ra quyết định nhanh hơn nhiều và có quyền truy cập vào nhiều loại ưu đãi, dẫn đến việc các tổ chức tài chính phải chiến đấu vì lòng trung thành của khách hàng theo đúng nghĩa đen.

Đổi mới kỹ thuật số thậm chí còn mang tính cách mạng hơn vì các chuỗi tạo ra chi phí đang thay đổi cấu trúc đã thiết lập của chúng, đặc biệt là liên quan đến các tương tác của khách hàng, cấu hình của các sản phẩm tín dụng và tài chính cũng như xử lý giao dịch. Trong tương lai sẽ đòi hỏi các quy trình linh hoạt, các mô hình doanh thu mới được trang bị các sản phẩm và dịch vụ mới, và sự thay đổi văn hóa triệt để - mọi thứ đồng bộ với môi trường khu vực, các đặc thù xã hội, kinh tế, luật pháp. Ngân hàng kỹ thuật số hiện đại kết hợp lợi thế của hai thế giới: trải nghiệm khách hàng mới từ bên ngoài và mô hình hoạt động hiệu quả, hiệu quả bên trong - hoạt động cả thông qua số hóa và thông qua các công nghệ, quy trình và cấu trúc cơ bản. Khách hàng sẽ được hưởng lợi từ mức giá hợp lý với tính minh bạch và khả năng so sánh được tăng lên. Các ngân hàng đáp ứng nhu cầu của họ với sự tương tác ngay lập tức, chất lượng cao và các hoạt động được thực hiện nhanh chóng và an toàn. Khách hàng được thông báo trước về một loạt các sản phẩm và dịch vụ được cá nhân hóa, bao gồm tư vấn tài chính, các cơ hội mới. Mô hình hoạt động cơ bản cũng cần được thay đổi, sử dụng các kênh và cơ cấu tổ chức mới để đảm bảo xử lý nhanh chóng các thông tin ngân hàng đến. Các quy trình ra quyết định và quản lý cần được tối ưu hóa. Để đáp ứng mọi nhu cầu, cần phải có một cơ sở hạ tầng thông tin tích hợp với tính toán nhanh để xử lý cực nhanh. Ngân hàng kỹ thuật số cũng đang thay đổi cách thức tạo ra doanh thu. Khi định hướng khách hàng trở nên quan trọng hơn, sự hiểu biết sâu sắc hơn về khách hàng sẽ mở ra các nguồn doanh thu mới, chẳng hạn như quảng cáo của bên thứ ba và sự hiện diện của khách hàng mua một loạt các dịch vụ bổ sung. Những bước đầu tiên hướng tới ngân hàng số chủ yếu tập trung vào việc bổ sung vào dịch vụ ngân hàng đã có sẵn các giải pháp công nghệ mới nhằm tăng sự tiện lợi và giá trị cho khách hàng. Các ví dụ nổi bật nhất là ứng dụng di động, ví điện tử, ngân hàng di động, bảo hiểm điện tử. Ngày nay, nhiệm vụ cơ bản của ngân hàng kỹ thuật số là khả năng tạo ra một loạt các dịch vụ mới đáp ứng vị trí bảo mật và sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng và nhà nước.

5. Kết luận

Số hóa tất cả các lĩnh vực của xã hội là một quá trình tất yếu, không thể đảo ngược. Mọi thay đổi toàn cầu đều dẫn đến chuyển đổi về chất và lượng, điều đó đương nhiên sẽ có cả hậu quả tích cực và tiêu cực đối với toàn xã hội. Ở giai đoạn này, quá trình số hóa xã hội, nền kinh tế và ngành ngân hàng nói riêng được xem xét nhiều hơn về mức độ phổ biến của các mặt tích cực, như: chất lượng dịch vụ ngân hàng tốt hơn, tốc độ cung cấp cao, thỏa mãn tối đa nhu cầu cá nhân, giảm chi phí cung cấp các dịch vụ này, tăng khả năng cạnh tranh của ngành sử dụng công nghệ kỹ thuật số,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ablyazov, T., Asaul, V. (2018). On competitive Potential of Organization under Conditions of the New Industrial Base Formation. *SHS Web of Conferences,* 44.

2. Bakhareva, A.A. (2017). Prospects for the Development of the Banking Sector in the Context of the Introduction of Modern Financial Technologies. *Symbol of Science,* 1, 12-14.

3. Belous, A.P., Lyalkov, S.Yu. (2017). The Vector of Development of Banks in the Digital Revolution. *Banking,* 10, 16-19.

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG
Học viện Ngân hàng

DIGITAL BANKING AND DEVELOPMENT TRENDS

● **NGUYEN THI PHUONG DUNG**
Banking Academy

ABSTRACT:

This paper examines the digitalization trends leading to a completely new approach in the economy - converting from cost management to value. It forms a value-oriented management in all economic fields. The digitization in banking sector is examined from the point of view of changing the existing baning management mechanism including management, technology, methods, tools and also new approaches in the context of the digital era.

Keywords: digital banking, digitization, cost management, digital era.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ KỸ THUẬT SỐ

● NGUYỄN PHƯƠNG THẢO

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường một số yếu tố chính ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Qua mô hình nghiên cứu, tác giả đề xuất 5 yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, là: nhận biết thương hiệu, giá trị cảm nhận, trách nhiệm xã hội, trung thành thương hiệu và digital marketing. Kết quả nghiên cứu, cả 5 yếu tố đã ảnh hưởng theo mức độ từ cao đến thấp là: thu nhập phúc lợi, bản chất công việc, đào tạo phát triển, đánh giá thành tích, lãnh đạo và môi trường làm việc.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, digital marketing, trung thành thương hiệu, ngân hàng thương mại, kỹ thuật số.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt cùng sự phát triển của kỹ thuật số được ứng dụng nhiều trong lĩnh vực marketing như hiện nay, việc doanh nghiệp tạo được chỗ đứng trong tâm trí người tiêu dùng là rất cần thiết. Để khách hàng có thể nhớ, nhận ra và liên tưởng đến thương hiệu của ngân hàng khi có quyết định sử dụng một sản phẩm, dịch vụ tài chính nào đó, doanh nghiệp cần cố gắng nỗ lực rất nhiều. Vì vậy, việc xây dựng một thương hiệu có giá trị là điều doanh nghiệp cần thiết phải làm.

Nhận biết được tầm quan trọng và sự ảnh hưởng của thương hiệu đến sự sống còn của doanh nghiệp trong thời kỳ kỹ thuật số phát triển, tác giả đã chọn nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong thời kỳ kỹ thuật số".

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

Một số nghiên cứu thực nghiệm xác nhận rằng, marketing kỹ thuật số (Digital Marketing) là tiền đề để mang đến niềm tin thương hiệu, tức là nếu doanh nghiệp có chiến lược digital marketing tốt sẽ tiếp cận khách hàng dễ dàng và cung cấp chất lượng dịch vụ càng tốt sẽ khiến cho mức độ hài lòng của khách hàng càng cao, càng nâng cao trung thành thương hiệu. Điều này chứng tỏ yếu tố digital marketing có ảnh hưởng nhất định đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Đây cũng là một yếu tố mới của nghiên cứu này, có sự khác biệt với các nghiên cứu trước đó.

Theo Aaker (1991): "Giá trị của một thương hiệu do đạt được mức độ trung thành cao của khách hàng, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng

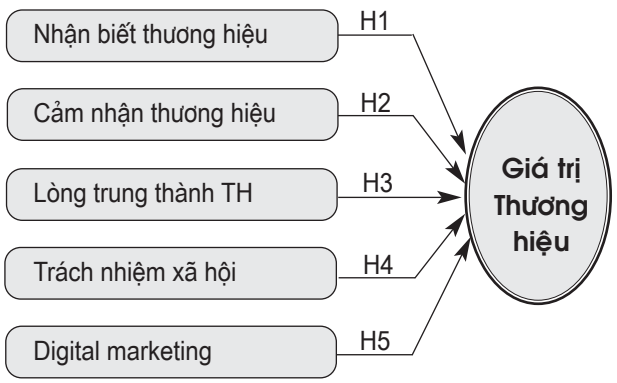
cảm nhận được, cùng với các liên kết chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản khác nữa như bằng sáng chế, nhãn hiệu đã được chứng nhận và quan hệ với kênh phân phối".

Bên cạnh đó, định nghĩa phổ biến được chấp nhận rộng rãi trong cơ sở lí luận về giá trị thương hiệu là của Aaker (1996a); trong đó giá trị thương hiệu được xem là tập hợp các tài sản mà giá trị thương hiệu dựa vào, phải gắn với tên và/hoặc biểu tượng của thương hiệu và có thể nhóm lại thành 5 loại: (1) Trung thành thương hiệu; (2) Nhận biết thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Các thuộc tính đồng hành thương hiệu; và (5) Những tài sản thương hiệu khác.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Căn cứ vào lý thuyết và một số nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu



Giả thuyết 5 yếu tố trên (H1 -> H5) đều ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị thương hiệu (GTTH).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Quá trình nghiên cứu định tính được thực hiện chủ yếu thông qua việc phỏng vấn một số chuyên gia và thảo luận nhóm với một số khách hàng thân thiết. Nội dung phỏng vấn: Nhằm mục đích kiểm tra lại tính phù hợp của các yếu tố được kế thừa từ lý thuyết và thực tiễn, xem xét các yếu tố này có thực sự tác động đến giá trị thương hiệu hay không, nếu nhân tố nào mà các chuyên gia nhận thấy kém quan trọng và không tác động thì có thể loại khỏi mô hình, đồng thời có thể bổ sung thêm nhân tố mới để phù hợp với sự phát triển của kỹ thuật số ngày nay.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SPSS.20 thông qua 2 giai đoạn khảo sát sơ bộ 50 phiếu để hiệu chỉnh thang đo, sau đó tiến hành khảo sát chính thức.

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng trong quá trình nghiên cứu là phương pháp phi xác suất theo hình thức thuận tiện. Kích cỡ của mẫu được xác định dựa trên cơ sở 5:1 theo Bollen (1998) và Hair & ctg (1998). Vậy, với 23 biến quan sát, nghiên cứu này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu phải là 23 * 5 = 115. Để đảm bảo yêu cầu kích thước mẫu, nghiên cứu đã thu thập 150 phiếu khảo sát. Trong đó, các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 từ 1: Hoàn toàn không đồng ý, đến 5: Hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Độ tin cậy (Cronbachs Alpha)

Kết quả kiểm định độ tin cậy các biến quan sát của 5 biến độc lập đều có độ tin cậy > 0,7, đa phần đều có tương quan hiến tổng > 0,3. Duy chỉ có biến quan sát NB4 có tương quan biến tổng = 0,282 < 0,3, nên loại biến quan sát này và kiểm định lại lần 2 đạt độ tin cậy. Như vậy, 5 biến độc lập yêu cầu để phân tích nhân tố khám phá.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích Cronbachs Alpha cho thấy 19 biến quan sát của nhân tố độc lập đều phù hợp. Vì vậy, các biến quan sát của các thang đo được tiến hành phân tích EFA. (Bảng 1)

Dựa vào kết quả phân tích EFA của các nhân tố độc lập cho thấy:

+ Hệ số KMO = 0.710 ($0.5 \leq KMO \leq 1$), từ đó cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế.

+ Hệ số Sig. của kiểm định Bartlett Test với Sig. = 0.000 (< 0.05), thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố.

+ Hệ số Eigenvalue = 1.673 > 1, thì 5 nhân tố rút trích được có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt.

+ Hệ số tổng phương sai trích = 61.548 (> 50%). Điều này cho thấy các nhân tố giải thích được 61.548% biến thiên của dữ liệu quan sát.

+ Hệ số tải nhân tố ở bảng ma trận xoay nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) đều ≥ 0,55 và không có biến quan sát nào vừa thuộc nhân tố này vừa thuộc nhân tố khác. Vì thế, các biến thỏa mãn điều kiện, đảm bảo độ tin cậy và được

Bảng 1. Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập

Tên nhân tố		Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Cảm nhận thương hiệu	CN2	0.819				
	CN3	0.774				
	CN1	0.760				
	CN4	0.757				
Digital Mareting	DM1		0.821			
	DM2		0.806			
	DM3		0.746			
	DM4		0.691			
Trách nhiệm xã hội (TNXH)	TNXH1			0.820		
	TNXH4			0.742		
	TNXH3			0.686		
	TNXH2			0.682		
Trung thành thương hiệu	TT4				0.763	
	TT3				0.738	
	TT2				0.703	
	TT1				0.678	
Nhận biết thương hiệu	NB1					0.834
	NB2					0.830
	NB3					0.764
	Hệ số KMO	0.710				
	Sig.	0.000				
	Eigenvalues	1.673				
	Cumulative	61.548%				

Nguồn: SPSS

giữ lại. Số nhân tố tạo ra là 5 nhân tố, các nhân tố này đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc như Bảng 2.

Dựa vào kết quả phân tích EFA của nhân tố phụ thuộc cho thấy:

+ Hệ số KMO = 0.679 ($0.5 \leq KMO \leq 1$), từ đó cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc

Sự ảnh hưởng	Nhân tố
	1
GTTH1	0.677
GTTH2	0.735
GTTH3	0.616
Hệ số KMO	0.679
Sig.	0.000
Eigenvalues	2.028
Cumulative	67.601%

Nguồn: SPSS

+ Hệ số Sig. của kiểm định Bartlett với sig. = 0.000 (< 0.05), thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố phụ thuộc.

+ Hệ số Eigenvalue = 2.028 > 1, thì nhân tố rút trích có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

+ Tổng phương sai trích = 67.601 (> 50%). Điều này cho thấy nhân tố rút trích được giải thích 67.601% biến thiên của dữ liệu quan sát.

+ Hệ số tải nhân tố ở bảng ma trận xoay nhân tố đều ≥ 0,55. Vì thế, các biến thỏa điều kiện, đảm bảo độ tin cậy và được giữ lại. Số nhân tố tạo ra là 1 nhân tố đảm bảo yêu cầu cho phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson các biến độc lập: CN, DM, TNXH, TT, NB có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc (GTTH) vì hệ số Sig của các biến độc lập đều bằng 0.000 < 0.05 và hệ số tương quan (Pearson Correlation) của các biến độc lập với biến phụ thuộc đều dương. Trong đó, nhân tố có mối tương quan mạnh nhất với GTTH là nhân tố CN (r = 0.483), nhân tố có mối tương quan yếu nhất với GTTH là nhân tố DM (r = 0.308). Do đó, các các nhân tố trong mô hình đủ điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy.

Bảng 3. Phân tích hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	0.192	0.251		0.762	0.003	
	CN	0.247	0.033	0.412	7.598	0.023	0.947
	DM	0.143	0.034	0.225	4.194	0.001	0.970
	TNXH	0.193	0.032	0.330	6.002	0.000	0.922
	TT	0.182	0.041	0.245	4.434	0.001	0.916
	NB	0.171	0.032	0.244	5.292	0.000	0.966
Adjusted R Square			0.585				
F(42.924)			Sig. = 0.000				
Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa: GTTH = 0.192+ 0.247*CN + 0.143*DM + 0.193*TNXH + 0.182*TT + 0.171*NB							
Phương trình hồi quy chuẩn hóa: GTTH = 0.412*CN + 0.225*DM + 0.330*TNXH + 0.245*TT + 0.244*NB							

4.4. Phân tích hồi quy

+ Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.585 cho thấy độ phù hợp của mô hình là 58.5%. Nói cách khác, các biến độc lập giải thích được 58.5% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

+ Với kiểm định F Change với Sig. = 0.000 điều này có nghĩa là tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa sự ảnh hưởng và 5 biến độc lập trong mô hình.

+ Kết quả kiểm định F với giá trị Sig. = 0.000 (<0.05) rất nhỏ cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp với dữ liệu thực tế và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận trong mô hình.

+ Hệ số VIF của các biến trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1.031 đến 1.092 đều nhỏ hơn 10. Chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình có ý nghĩa thống kê.

+ Hệ số Sig. của 5 biến độc lập CN, NB, TNXH, TT, DM đều < 0.05 nên cả 5 biến độc lập này đều được chấp nhận trong phương trình hồi quy. Và các biến độc lập đều có tác động dương đến sự ảnh hưởng (GTTH).

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các ngân hàng TMCP Việt Nam trong thời kỳ kỹ thuật số được ứng dụng nhiều trong các hoạt động marketing. Thứ tự mức độ ảnh hưởng này từ lớn đến nhỏ như sau: Giá trị cảm nhận β = 0,412; Trách nhiệm xã hội β = 0,330; Digital marketing β = 0,225; Trung thành thương hiệu β = 0,245; Nhận biết thương hiệu β = 0,244.

GTTH = 0.412*CN + 0.225*DM
+ 0.330*TNXH + 0.245*TT + 0.244*NB

5.2. Khuyến nghị

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất 5 khuyến nghị:

Thứ nhất, cảm nhận thương hiệu của CN1, CN2, CN3 đều có giá trị trung bình (GTTB) từ 3,66 - 3,98, chỉ CN4 có GTTB = 3,49. Điều này chứng tỏ khách hàng có những cảm nhận tốt về thương hiệu của các ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) trong thời kỳ kỹ thuật số phát triển. Các ngân hàng TMCP nên tiếp tục nâng cao giá trị thương hiệu bằng việc đa dạng hóa dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ cũng như năng lực phục vụ của nhân viên.

Thứ hai, đối với yếu tố TNXH thì các biến quan sát TNXH2, TNXH3, TNXH4 có GTTB từ 2,96–> 3,339, chỉ có TNXH 1 có GTTB = 3,78 > 3,5. Điều này chứng tỏ khách hàng đánh giá các

ngân hàng TMCP tập trung nhiều vào mục tiêu kinh doanh, chưa thực hiện tốt TNXH. Vì vậy, các ngân hàng cần có những hoạt động hướng về cộng đồng, ngoài việc thể hiện TNXH về kinh tế, pháp luật thì cần phải thực hiện các chương trình hành động tuân thủ các qui định hướng về xã hội mang tính nhân văn.

Thứ ba, về hoạt động digital marketing thì các biến quan sát DM1, DM2, DM3, DM4 có GTTB từ 3,78-4,12. Điều này chứng tỏ khách hàng đánh giá các ngân hàng TMCP triển khai hoạt động digital marketing hiệu quả trong hoạt động kinh doanh, nâng cao GTTH. Các ngân hàng TMCP nên duy trì và ứng dụng nhiều hơn nữa các công cụ trong kỹ thuật số đồng thời hoạch định chiến lược digital marketing lâu dài.

Thứ tư, về sự trung thành thương hiệu 4 biến quan sát TT1, TT2, TT3, TT4 có GTTB đều > 3,5 từ 3,79-4,1. Điều này chứng tỏ khách hàng có sự trung thành với các ngân hàng TMCP. Lòng trung thành này được khách hàng thể hiện qua mọi hoạt động kinh doanh ngày nay, đa phần khách hàng đều tin tưởng giao dịch qua ngân hàng. Như vậy, thông qua kỹ thuật số, các ngân hàng TMCP cần mở rộng thêm các dịch vụ hỗ trợ, duy trì phát triển các chương trình ưu đãi, chăm sóc khách hàng thật tốt nhằm tạo sự gắn bó, lòng trung thành của khách hơn nữa.

Thứ năm, đối với yếu tố nhận biết thương hiệu, các biến quan sát NB1, NB2, NB3 đều có GTTB > 0,5. Cụ thể là từ 3,75->3,98. Điều này chứng tỏ khách hàng đánh giá cao các nỗ lực của các ngân hàng TMCP trong việc quảng bá thương hiệu, giúp khách hàng nhận biết được thương hiệu của đơn vị. Ngoài việc nhận biết thương hiệu thông qua các biểu tượng, brochure..., ngày nay thông qua kỹ thuật số các ngân hàng TMCP cần triển khai thêm các chương trình marketing phổ biến các chính sách, sản phẩm và một số thông tin tài chính nhiều hơn nữa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Hoàng Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng, (2010). Đo lường tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng theo khía cạnh khách hàng. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 240, 49-57.

2. Trần Đăng Khoa (2017). Đo lường giá trị thương hiệu ngân hàng tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương,* 1, 77-81.

Tiếng Anh

1. Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Pess.

2. Atilgan, E., Aksoy. S.K., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity - A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning,* 23(3), 237-248.

3. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing,* 57, 1-22.

4. Lassar, Mittal B & Sharma A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing,* 12(4), 11-20.

5. Le Tan Buu & Le Dang Lang, 2014. Dimensions of Customer-Based Brand Equity in Gold Industry. *International Journal of Education and Social Science,* 1(1), 74-85.

6. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research,* 52, 1-14.

7. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means and model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52, 2-22.

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
NGUYỄN PHƯƠNG THẢO
Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE BRAND VALUE OF VIETNAM'S JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS IN THE DIGITAL AGE

● **NGUYEN PHUONG THAO**
Faculty of Business Administration,
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study identifies and measures some key factors affecting the brand value of Vietnam's joint stock commercial banks. The study's proposed research model consists of five factors, namely brand awareness, perceived value, social responsibility, brand loyalty, and digital marketing. These factors which are arranged in the descending order of the impact level are perceived value, digital marketing, social responsibility, brand loyalty, and brand awareness.

Keywords: brand value, digital marketing, brand loyalty, brand awareness, commerical bank, digital.

AN TOÀN TÀI CHÍNH CỦA HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM

● PHAN DIÊN VỸ - PHAN THỊ LINH

TÓM TẮT:

Trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa, bảo đảm vai trò của ngân hàng gắn liền với việc bảo đảm an toàn tài chính của hệ thống ngân hàng. Điều đó cũng có nghĩa, dưới tác động của hội nhập và toàn cầu hóa, ngân hàng cần phải có các giải pháp hữu hiệu để bảo đảm sự ổn định và bền vững tài chính của ngân hàng, nhất là tỷ lệ nợ xấu, chất lượng tài sản, khả năng thanh khoản, lợi nhuận... Bài viết phân tích về an toàn tài chính của hệ thống ngân hàng Việt Nam.

Từ khóa: an toàn tài chính, ngân hàng, Việt Nam.

1. Quan điểm về an toàn tài chính của hệ thống ngân hàng

Các tổ chức quốc tế như IMF; WB; Ngân hàng Trung ương các nước; các nhà nghiên cứu hiện nay vẫn chưa có một khái niệm thống nhất về an toàn tài chính mà thường sử dụng các khái niệm như ổn định tài chính hay lành mạnh tài chính. Đây là trạng thái mà hệ thống tài chính có thể thực hiện được các chức năng của mình nhằm phân bổ nguồn tiết kiệm đến các cơ hội đầu tư có hiệu quả nhất, hỗ trợ trao đổi hàng hóa... một cách có hiệu quả, an toàn và bền vững.

Trong trường hợp có những cú sốc thì hệ thống tài chính vẫn có khả năng chống đỡ các cú sốc đó và phục hồi ở mức độ cao để có thể thực hiện chức năng của mình mà không bị gián đoạn trong quá trình hoạt động.

Ngược lại, mất an toàn tài chính là tình huống mà hệ thống tài chính không thể thực hiện được chức năng của mình một cách có hiệu quả và an toàn, bắt đầu có những ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế thực.

Theo IMF (2013). Hướng dẫn xây dựng Bộ chỉ tiêu lành mạnh tài chính. Ổn định tài chính là khả năng của hệ thống tài chính trong việc:

(i) Nâng cao hiệu quả phân bổ các nguồn lực kinh tế cũng như hiệu quả của các tiến trình kinh tế khác (tích lũy của cải, tăng trưởng kinh tế, giải quyết phúc lợi xã hội);

(ii) Đánh giá, quản lý các "rủi ro mang tính hệ thống";

(iii) Duy trì được năng lực thực hiện chức năng chính nêu trên ngay cả khi bị ảnh hưởng bởi cú sốc bên ngoài và/hoặc bởi sự hình thành những mất cân đối lớn trong nền kinh tế.

2. Thực trạng an toàn tài chính của hệ thống ngân hàng Việt Nam

2.1. Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu

Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu phản ánh mức đủ vốn của ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài trên cơ sở giá trị vốn tự có và mức độ rủi ro trong hoạt động của ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài phải thường xuyên duy trì tỷ lệ an toàn

vốn tối thiểu theo quy định. (Mục 1, Điều 9. Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu. Thông tư số 22/2019/TT-NHNN). (Bảng 1)

Giai đoạn 2015-2020, các ngân hàng Việt Nam đều đạt trên 9% về hệ số đảm bảo an toàn vốn tối thiểu. Như vậy, chiếu theo qui định tối thiểu 9% của Việt Nam, mức độ an toàn vốn của các TCTD đã được đáp ứng khá tốt. Xét về hình thức, các ngân hàng Việt Nam có thể đạt được các chuẩn mực của Basel I với mức an toàn vốn tối thiểu 8%, do: (i) Vốn điều lệ và vốn tự có của hầu hết các ngân hàng tăng, (ii) Tài sản Có rủi ro của các ngân hàng giảm do chủ yếu đầu tư vào Trái phiếu chính phủ thay vì cho vay; (iii) Các ngân hàng bán nợ xấu cho VAMC.

Bảng 1. Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020

Đơn vị tính: %

Năm	NHTM NN	NHTM CP	Toàn hệ thống
2015	12,47	9,30	13,00
2016	11,52	9,42	12,85
2017	11,45	8,37	12,23
2018	11,34	9,35	12,10
2019	11,00	9,47	11,95
2020	10,56	9,29	10,75

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Tỷ lệ an toàn vốn của các NHTM Việt Nam được cải thiện trong thời gian qua: Khi vốn tăng lên, quy mô tài sản được mở rộng, đặc biệt là sự tăng trưởng của những tài sản có khả năng sinh lời cao. Vốn điều lệ tăng, tỷ lệ an toàn vốn của từng ngân hàng cũng như cả hệ thống được cải thiện. Năm 2020, tỷ lệ an toàn vốn của hệ thống là 11,95%, trong đó hệ số CAR của nhóm NHTM Nhà nước là 10,19%, nhóm các NHTM Cổ phần là 10,52%. Tuy nhiên, nếu tính đúng và đủ các loại rủi ro hoạt động, rủi ro thị trường... đồng thời xác định chính xác vốn tự có thực (loại bỏ vốn ảo do sở hữu chính) của các NHTM theo yêu cầu của Basel II, thì hệ số CAR của các NHTM thấp hơn nhiều so với số liệu công bố. Điều này cho thấy sự phát triển thiếu bền vững của các ngân hàng Việt Nam. Có 3 loại tài sản chính chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các NHTM, đó là: (i) cho vay và ứng trước cho khách hàng; (ii) tiền gửi và cho vay các TCTD khác và (iii) chứng khoán đầu tư. Sự tăng trưởng số dư tiền gửi của khách hàng càng cao, thì sự phụ thuộc vào thị trường liên ngân hàng trong các hoạt động cho vay sẽ thấp và ngược lại. Ở Việt Nam, khoản mục cho vay có tỷ trọng lớn nhất, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm cũng rất cao.

2.2. Chất lượng tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại

Trong giai đoạn 2015-2020, nợ xấu - một chỉ số phản ánh chất lượng danh mục - gia tăng nhanh chóng. Một mặt nợ xấu là hệ quả của khủng hoảng nền kinh tế và các bất ổn vĩ mô. Nhưng mặt khác, nợ xấu là kết quả của hoạt động yếu kém của chính bản thân hệ thống. Các ngân hàng không phân biệt lớn nhỏ, đều đua nhau tăng trưởng tín dụng và chủ yếu dựa trên mở rộng huy động vốn ngắn hạn với quy trình cho vay dễ dãi và công tác quản trị rủi ro không được chú trọng. Theo tiêu chuẩn phân loại quốc tế, mức cảnh báo nợ xấu cần xem xét ở ngưỡng trên 3% GDP. (Bảng 2)

3.3. Đa dạng hóa danh mục cho vay

Việc thực hiện đa dạng hóa danh mục cho vay cho phép ngân hàng dàn trải rủi ro. Hoạt động ngân hàng vốn gắn liền với rủi ro và việc giảm thiểu rủi ro được không ít ngân hàng nhận định là mối quan tâm hàng đầu. Bằng cách chia sẻ các khoản vay vào nhiều ngành nghề với các hồ sơ có mức độ rủi ro khác nhau, ngân hàng ít bị ảnh hưởng bởi những cú sốc mang tính cá thể của từng nhóm khách hàng vay vốn. (Bảng 3)

Bảng 3 cho thấy, tốc độ tăng trưởng dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế trong giai đoạn 2010-2020 có xu hướng tăng. Đặc biệt là ngành Xây dựng, năm 2020 có tốc độ tăng trưởng tín dụng cao nhất, đạt 7,22%. Thấp nhất là ngành Vận tải và Viễn thông chiếm 2,79%.

Thời gian qua, NHNN chủ động điều hành hợp lý tốc độ tăng trưởng tín dụng phù hợp với mức độ mức hấp thụ của nền kinh tế, tập trung vào các lĩnh vực sản xuất - kinh doanh, tiêu dùng, lĩnh vực ưu tiên, theo chủ trương của Chính phủ, góp phần quan trọng khôi phục hoạt động sản xuất - kinh doanh, duy trì tăng trưởng kinh tế sau dịch, tín dụng đối với lĩnh vực rủi ro được kiểm soát chặt chẽ.

Bảng 2. Dư nợ xấu, trích lập dự phòng của hệ thống ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2015 -2020

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Năm	NHTM NN		NHTM CP	
	Dư nợ xấu	Trích lập dự phòng	Dư nợ xấu	Trích lập dự phòng
2015	4.857,84	2.246,4	12.678	6.578
2016	6.397,56	2.478,84	12,980	6.890
2017	13.698,36	7.381,92	13.670	7.542
2018	17.052,36	8.673,6	13.897	8.576
2019	18.342	9.024	14.983	9.420
2020	25.657	18.534	20.541	13.468

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Bảng 3. Tốc độ tăng trưởng dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế giai đoạn 2015 -2020

Đơn vị: %

Năm	Nông nghiệp, lâm nghiệp và thuỷ sản	Công nghiệp	Xây dựng	Thương mại	Vận tải và Viễn thông	Các hoạt động dịch vụ khác
2015	4,2	3,7	6,3	6,1	2,0	4,8
2016	3,7	3,0	6,2	5,8	1,76	4,9
2017	4,0	3,5	6,4	6.0	1,87	5,2
2018	4,2	3,7	6,9	6,3	1,8	5,7
2019	4,5	3,9	6,7	6,5	2,0	5,9
2020	4,75	4,28	7,22	6,75	2,79	6,86

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Các TCTD đã triển khai nhiều chương trình cho vay với lãi suất ưu đãi. Do cầu tín dụng suy yếu bởi tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19, nên tín dụng tăng thấp hơn các năm trước. Đến ngày 31/12/2020, dư nợ tín dụng nền kinh tế đạt gần 9.2 triệu tỷ đồng, tăng khoảng 12.13% so với cuối năm 2019 (cùng kỳ năm 2019 tăng 13,65%).

Tăng trưởng tín dụng gắn với nâng cao chất lượng tín dụng, phù hợp với chủ trương kiểm soát tín dụng, góp phần kiểm soát lạm phát và hỗ trợ tăng trưởng kinh tế.

3.4. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng

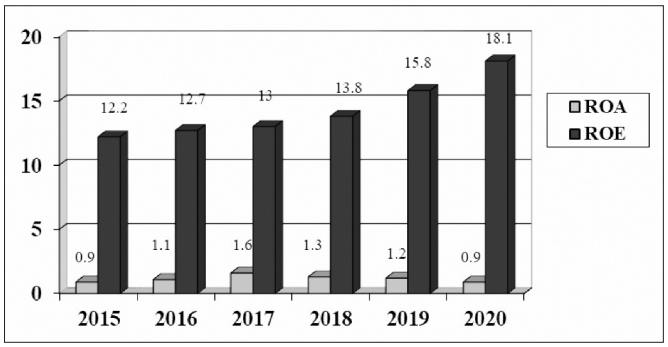
Theo Rose (2001), ROA, ROE là 2 chỉ tiêu tiêu biểu dùng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng. Tỷ số ROE và ROA còn tùy thuộc vào thời vụ kinh doanh cũng như quy mô và mức độ rủi ro của ngân hàng. (Biểu đồ 1)

Theo số liệu từ NHNN, giai đoạn 2010-2017, ROA có xu hướng tăng đều, nhưng từ năm 2018-2020, ROA lại có xu hướng giảm. Còn ROE có xu hướng tăng trong giai đoạn 2010-2020. Kết quả kinh doanh của các TCTD tiếp tục được cải thiện. Đến cuối năm 2020, ROA và ROE toàn hệ thống lần lượt là 0,75% và 9,09%, tăng so với năm 2019.

Hiệu quả kinh doanh của NHTM có vốn hóa lớn có xu hướng không ngừng tăng cao. An toàn trong hoạt động ngân hàng còn thể hiện ở chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh ngân hàng. Mặc dù lợi nhuận sau thuế của ngành Ngân hàng từ năm 2012 đến nay giảm, một phần do nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, các doanh nghiệp vay vốn cũng đối mặt với nhiều thách thức, nhiều doanh nghiệp không trả được nợ vay đến hạn, dẫn đến danh mục khoản vay suy giảm, nợ xấu gia tăng, các ngân hàng phải trích dự phòng rủi ro nhiều hơn, trong khi chi phí

Biểu đồ 1: ROA, ROE của hệ thống ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020

Đơn vị tính: %



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

hoạt động và chi phí quản lý tăng, dẫn đến thu nhập ròng từ lãi giảm.

4. Giải pháp đảm bảo an toàn tài chính của hệ thống ngân hàng Việt Nam

Thứ nhất: Cần xây dựng một cơ chế đảm bảo an toàn hệ thống ngân hàng.

Dưới góc độ của cơ quan quản lý trong lĩnh vực tiền tệ - ngân hàng, "đảm bảo an toàn hệ thống ngân hàng" được nhìn nhận là "đảm bảo cho hệ thống ngân hàng không xảy ra khủng hoảng, đổ vỡ ngân hàng mang tính hệ thống". Theo đó, cơ chế đảm bảo an toàn hệ thống ngân hàng được áp dụng theo 2 cơ chế là:

(i) Phòng tránh khủng hoảng;

(ii) Xử lý khủng hoảng để giảm nguy cơ lây lan thành khủng hoảng hệ thống.

Quá trình áp dụng cơ chế đảm bảo an toàn là một quá trình liên tục với các biện pháp hoặc công cụ khác nhau, bao gồm:

- Các quy định an toàn cho hoạt động của hệ thống ngân hàng:

+ Các quy định an toàn hoạt động của tổ chức tín dụng (TCTD) gồm: tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu để đảm bảo khả năng bù đắp các tổn thất không định trước bằng vốn tự có; tỷ lệ khả năng chi trả để đảm bảo cho ngân hàng có đủ thanh khoản khi xảy ra rủi ro xuất phát từ sự mất cân đối về kỳ hạn, nguồn vốn và sử dụng vốn; giới hạn cấp tín dụng cho một khách hàng và người có liên quan để hạn chế rủi ro do việc tập trung tín dụng; giới hạn góp vốn, mua cổ phần để đảm bảo tránh ngân hàng mở rộng hoạt động sang các lĩnh vực phi tài chính.

+ Quy định về phân loại nợ, trích lập dự phòng rủi ro để đánh giá chất lượng tài sản "Có", có bổ sung quản lý, điều chỉnh cơ cấu danh mục đầu tư hợp lý; đảm bảo trích lập dự phòng đầy đủ nguồn tài chính để bù đắp các tổn thất, xác định năng lực, mức độ lành mạnh về tài chính của các TCTD.

+ Quy định về quản lý rủi ro nhằm đưa các các yêu cầu về quản lý các rủi ro chính (rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản, rủi ro hoạt động và rủi ro thị trường) đối với các TCTD, trong đó yêu cầu về tránh nhiệm của bộ máy quản trị, điều hành đối với các rủi ro; quy trình quản lý rủi ro, các công cụ đo lường rủi ro và các biện pháp quản lý rủi ro.

+ Quy định về quản trị, điều hành gồm các quy định về cơ cấu tổ chức, quyền hạn và trách nhiệm của HĐQT/HĐTV, BKS, Ban điều hành (Tổng giám đốc) của TCTD để hạn chế sự lạm quyền, tập trung quyền lực quá mức trong việc quản trị, điều hành TCTD. Bên cạnh đó, còn có các quy định về kiểm toán nội bộ và hệ thống kiểm soát nội bộ theo các nguyên tắc đảm bảo an toàn, tránh hiện tượng thông tin không cân xứng, xung đột lợi ích và hành vi gây tổn hại cho hoạt động của TCTD.

+ Các chuẩn mực kế toán nhằm đảm bảo việc hạch toán kế toán, lập báo cáo tài chính phản ánh trung trực tình hình tài chính, chất lượng tài sản và kết quả kinh doanh của TCTD. Các báo cáo tài chính phải được kiểm toán bởi tổ chức kiểm toán độc lập đáp ứng các điều kiện theo quy định. Bên cạnh đó, quy định về chế độ báo cáo, công khai thông tin nhằm đảm bảo có đầy đủ thông tin, số liệu để phục vụ cho việc thanh tra, giám sát cũng như phân tích hoạt động của các TCTD nói riêng và toàn hệ thống TCTD nói chung.

- Thanh tra, giám sát một cách hiệu quả đảm bảo an toàn ở phạm vi vĩ mô (gọi là an toàn vĩ mô - macro prudential) và an toàn ở phạm vi vi mô (gọi là an toàn vi mô - micro prudential) gồm:

+ Giám sát an toàn vĩ mô nhằm đảm bảo sự an toàn cho toàn hệ thống TCTD, tránh những bất ổn định tài chính, tránh tác động tiêu cực đến tăng trưởng của nền kinh tế (GDP); theo đó giám sát sự tương tác giữa các TCTD và thị trường; tập trung vào các rủi ro chung của hệ thống của TCTD (top-down) theo các biến động kinh tế gây nên sự mất an toàn, đổ vỡ đối với toàn hệ thống TCTD.

+ Thanh tra, giám sát an toàn vi mô nhằm đảm bảo an toàn cho sự an toàn trong hoạt động của

từng TCTD, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng (gồm người gửi tiền, nhà đầu tư vào TCTD) trên cơ sở kết hợp thanh tra trên cơ sở rủi ro và thanh tra tuân thủ; tập trung vào các rủi ro của từng TCTD (bottom-up).

+ Đánh giá tổng thể mức độ an toàn hệ thống TCTD trên cơ sở kết hợp giữa giám sát an toàn vĩ mô và giám sát an toàn vi mô. Xây dựng và phát triển hệ thống cảnh báo sớm về mức độ an toàn của toàn hệ thống TCTD nhằm mục đích hỗ trợ thực thi các biện pháp phòng tránh khủng hoảng.

Thứ hai, cần thực hiện theo các chuẩn mực của Basel II về hệ số CAR.

Theo Thông tư số 22/2019/TT-NHNN, cách tính tổng vốn, bao gồm vốn cấp 1 và vốn cấp 2 đã khá tương đồng với Basel, nhưng phần mẫu số mới chỉ xác định rủi ro tín dụng, chưa tính đến rủi ro thị trường và rủi ro tác nghiệp. Lý do chính là ngân hàng Việt Nam còn thiếu cơ sở hạ tầng kỹ thuật và cơ sở dữ liệu để xây dựng mô hình lượng hóa các loại rủi ro này. Do đó, cần trang bị các phần mềm hoàn chỉnh xử lý thông tin chính xác với tốc độ cao. Các phần mềm quản trị chuyên dụng hiện có sẵn ở nước ngoài rất đắt tiền nên không phải ngân hàng nào cũng đủ khả năng tự trang bị sử dụng. Nhìn chung, trong toàn hệ thống ngân hàng ở nước ta, mức độ ứng dụng các phương thức quản trị rủi ro hiện đại không đồng đều. Vì vậy, yếu tố kỹ thuật và tài chính cần được đầu tư thỏa đáng để giải quyết vấn đề này.

Thứ ba, nâng cao chất lượng tài sản của ngân hàng.

Chất lượng tài sản các ngân hàng Việt Nam giảm sút trong thời gian qua, chủ yếu tập trung vào một số nguyên nhân:

(i) Xuất phát từ môi trường kinh tế vĩ mô trong và ngoài nước khó khăn, nhiều bất ổn từ sau cuộc khủng hoãng tài chính toàn cầu cùng với năng lực quản trị rủi ro của doanh nghiệp đã ảnh hưởng đến kết quả hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó giảm sút khả năng trả nợ, làm tăng tỷ lệ nợ xấu ngân hàng;

(ii) Tăng trưởng tín dụng nhanh trong khi năng lực quản lý tín dụng, từ khâu thẩm định đến khâu theo dõi khoản vay và thu hồi nợ vay của ngân hàng còn nhiều sơ suất, yếu kém, không tuân thủ chặt chẽ quy định của NHNN;

(iii) Tình trạng sở hữu chéo chưa được kiểm soát kịp thời dẫn đến tình trạng ngân hàng huy động vốn để cho vay chính những cổ đông của mình, một mặt tạo ra dòng vốn ảo trong hệ thống ngân hàng dẫn đến khó khăn trong quản lý cho chính bản thân ngân hàng và quản lý chính sách chung từ phía NHNN; mặt khác nguồn vốn này lại không được phục vụ cho hoạt động sản xuất - kinh doanh mà các cổ đông sử dụng vào những hoạt động đầu tư nhiều rủi ro, do đó khoản vay được sử dụng không đúng mục đích, giảm sút chất lượng tài sản của ngân hàng. Do đó, để cải thiện chất lượng tài sản của ngân hàng, tăng cường an toàn cho hoạt động của hệ thống, cần tập trung hạn chế và xử lý những vấn đề trên.

Ngân hàng cần nâng cao năng lực quản lý rủi ro tín dụng, tuân thủ nghiêm quy định của NHNN từ khâu chọn lựa, xếp hạng tín nhiệm khách hàng, tuân thủ giới hạn cho vay đối với từng món vay, áp dụng các biện pháp kiểm soát để đảm bảo khách hàng sử dụng nguồn vốn vay đúng mục đích, đem lại hiệu quả cao. Bên cạnh đó, theo dõi quá trình sử dụng vốn vay của khách hàng, một mặt, ngân hàng kịp thời đánh giá những thời điểm khó khăn của doanh nghiệp để có thể đưa ra những biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn, đồng thời đánh giá được rủi ro đối với khoản vay để có biện pháp xử lý kịp thời. Đó là biện pháp để ngân hàng có thể hạn chế việc hình thành những tài sản kém chất lượng trong hoạt động cho vay của mình.

Thứ tư, tăng lợi nhuận cho ngân hàng.

Để tăng lợi nhuận, các NHTM hoặc giảm bớt chi phí thấp nhất có thể, hoặc/và tăng cường chỉ tiêu tín dụng một cách thận trọng và chặt chẽ. Để thực hiện việc này cần xây dựng và hoàn thiện bộ máy quản lý rủi ro cho các NHTM, các NHTM cần xây dựng bộ máy quản trị "3 tuyến phòng vệ" theo định hướng của Ủy ban Basel, nhằm tách bạch giữa các chức năng kinh doanh, kiểm soát rủi ro và giám sát vòng ngoài. Tuyến phòng vệ thứ nhất là bộ phận tác nghiệp, tuyến phòng vệ thứ hai là bộ phận quản lý rủi ro (hình thành độc lập với khối tác nghiệp) và tuyến phòng vệ thứ ba là bộ phận kiểm toán nội bộ, trực thuộc Ban Kiểm soát, (không thuộc quyền chi phối của Ban Điều hành). Điều này sẽ tạo nên những chốt kiểm soát độc lập, khách quan trong quá trình hoạt động nhằm giảm thiểu sai sót trong các hoạt động của NHTM trong thời gian vừa qua ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2020), *Thông tư số 01/2020/TT-NHNN quy định về việc Tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng chịu ảnh hưởng do dịch Covid-19*.

2. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2014). *Thông tư số 36/2014/TT-NHNN ngày 20 tháng 11 năm 2014 quy định các giới hạn, tỷ lệ an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.*

3. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2015-2020). *Báo cáo thường niên.*

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:
1. PGS.TS. PHAN DIÊN VỸ
2. TS. PHAN THỊ LINH
Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

ENSURING THE NATIONAL BANKING SYSTEMS FINANCIAL SAFETY IN VIETNAM

● Assoc.Prof. Ph.D **PHAN DIEN VY**
Banking University of Ho Chi Minh City
● Ph.D **PHAN THI LINH**
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

In the context of Vietnams integration process, it is important to ensure the national banking systems financial safety. It is essential for Vietnam to find out effective solutions to ensure the national banking systems financial stability and sustainability, especially reducing the non-performing debt, and improving the banking asset volume, liquidity and also profit. This paper analyzes the financial safety of Vietnams banking system.

Keywords: financial safety, bank, Vietnam.

CÁC PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG TRONG KẾ TOÁN ĐIỀU TRA

● TRẦN QUỲNH HƯƠNG

TÓM TẮT:

Kế toán điều tra được hiểu là việc sử dụng kiến thức kế toán cho mục đích pháp lý, vì vậy nó được coi là một công cụ đắc lực trong việc phát hiện, điều tra và ngăn ngừa các gian lận kinh tế. Bài viết nhằm làm rõ các kỹ thuật, phương pháp mà kế toán điều tra sử dụng trong quá trình làm việc để đạt được mục tiêu trên.

Từ khóa: kế toán điều tra, điều tra, gian lận.

1. Đặt vấn đề

Gian lận kinh tế tiềm ẩn ở nhiều ngành, nhiều cấp, nhiều lĩnh vực khác nhau, tạo ra những thách thức to lớn đối với sự phát triển của xã hội và nền kinh tế. Để phát hiện và ngăn chặn gian lận kinh tế, kế toán điều tra có vai trò quan trọng. Theo Crumbley, Heitger và Stevenson Smith trong cuốn sách "Kế toán điều tra - xuất bản lần thứ hai", kế toán điều tra là việc sử dụng kế toán cho các mục đích pháp lý. Kế toán điều tra là hành động xác định, ghi chép, giải quyết, trích xuất, phân loại, báo cáo và xác minh dữ liệu tài chính trong quá khứ và các hoạt động kế toán khác để giải quyết các tranh chấp pháp lý hiện tại hoặc tương lai hoặc sử dụng dữ liệu tài chính trong quá khứ để dự đoán dữ liệu tài chính trong tương lai nhằm giải quyết tranh chấp pháp lý. Trong quá trình làm việc, kế toán điều tra sử dụng đa dạng các công cụ, phương pháp và kỹ thuật nhằm phát hiện và điều tra các gian lận, lập báo cáo và công bố trước tòa để giải quyết các tranh chấp pháp lý giữa các bên có liên quan. Một số các phương pháp chủ yếu kế toán điều tra sử dụng bao gồm:

2. Phương pháp phân tích tỷ số tài chính (Ratio Analysis)

Một trong những thủ tục phân tích phổ biến nhất và cũng là một trong những cách phổ biến nhất để xác định gian lận đó là phân tích tỷ số tài chính. Phân tích tỷ lệ được tiến hành rất đơn giản - kế toán điều tra so sánh các tỷ số để xác định xem chúng có khả năng xảy ra hay không. Nếu tỷ lệ nào đó khó xảy ra, thì khu vực đó cần được điều tra kỹ lưỡng hơn. Một tỷ lệ có thể được so sánh với dữ liệu quá khứ của Công ty trong những năm trước đó hoặc với mức trung bình trong cùng ngành. Bất kỳ thay đổi hoặc khác biệt đáng kể nào cũng có thể là dấu hiệu của gian lận. Các kế toán điều tra thường phân tích sáu nhóm tỷ lệ như sau:

- Tỷ lệ thanh toán đo lường khả năng đáp ứng các nghĩa vụ ngắn hạn của một Công ty, ví dụ như: Tỷ số thanh toán ngắn hạn, Tỷ số thanh toán nhanh,...

- Tỷ lệ hoạt động đo lường mức độ hiệu quả của

một Công ty trong việc sử dụng tài sản của mình. Các tỷ số hoạt động phổ biến là: Vòng quay các khoản phải thu, Số ngày khoản phải thu, Vòng quay hàng tồn kho, Số ngày hàng tồn kho, Vòng quay tài sản cố định, Vòng quay tổng tài sản,...

- Tỷ lệ đòn bẩy đo lường mức độ hiệu quả của một Công ty sử dụng nợ để tài trợ cho tài sản và hoạt động của mình. Ví dụ như: Tỷ lệ Nợ trên tổng tài sản, Tỷ lệ Nợ trên Vốn chủ sở hữu, Hệ số chi trả lãi vay, Đòn bẩy tài chính,...

- Tỷ suất sinh lời đo lường khả năng tạo ra doanh thu của một Công ty. Các tỷ suất sinh lời bao gồm: Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản, Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu,...

- Tỷ lệ tăng trưởng đo lường sự thay đổi trong tốc độ tăng trưởng của Công ty. Các tỷ lệ tăng trưởng bao gồm: Thu nhập trên mỗi cổ phiếu EPS, Tỷ lệ chi trả cổ tức, Tỷ lệ cổ tức trên giá cổ phiếu,...

- Tỷ số đánh giá đo lường khả năng của Công ty trong việc tạo ra giá trị cho cổ đông, bao gồm: Chỉ số P/E, Giá trị sổ sách trên 1 cổ phiếu, Giá thị trường trên giá trị sổ sách của mỗi cổ phiếu,...

3. Phương pháp trực tiếp/ Phương pháp dựa trên các giao dịch (Direct/Transaction Method)

Phương pháp kế toán điều tra trực tiếp còn được gọi là Phương pháp dựa trên các giao dịch. Phương pháp này liên quan đến việc kiểm tra các séc và hóa đơn đã hủy, hợp đồng, thỏa thuận, hồ sơ và thông báo công khai. Kế toán cũng có thể sẽ phỏng vấn quản lý và nhân viên; điều này giúp hiểu rõ hơn về quy trình kế toán và nơi có khả năng gian lận. Việc xem xét tất cả các tài liệu liên quan đảm bảo rằng cuộc điều tra được tiến hành một cách kỹ lưỡng. Kế toán điều tra cũng sẽ chuẩn bị một báo cáo lưu chuyển tiền tệ để hiểu rõ hơn về dòng tiền vào và ra của doanh nghiệp; và nơi có thể có khoảng trống đáng ngờ hoặc giao dịch không xác định được.

4. Phương pháp tài khoản chữ T - Tiền mặt (Cash T method)

Phương pháp tài khoản chữ T tiền mặt được tiến hành bằng cách so sánh lượng tiền nhận được với lượng tiền chi ra. Mục đích của phương pháp này là để xác định xem một Công ty hoặc cá nhân có thu nhập bị ghi nhận thấp hay không. Nó thường được sử dụng khi các nguồn thu nhập không rõ ràng; hoặc có khả năng là thu nhập đã bị loại trừ khỏi báo cáo tài chính một cách cố ý. Phương pháp này đặc biệt hữu ích trong việc kiện tụng ly hôn. Thông thường các cặp vợ chồng thường cố gắng che giấu giá trị tài sản ròng thực sự của mình trong quá trình ly hôn. Công việc của kế toán điều tra là xác định nguồn tiền và giá trị ròng thực sự của người phối ngẫu. Phương pháp này được tiến hành bằng cách liệt kê tất cả các nguồn tiền thu vào và việc chi tiền ra trong kỳ. Điều quan trọng cần nhớ là phương pháp này chỉ xem xét các giao dịch bằng tiền. Tất cả các khoản thu tiền được liệt kê ở bên nợ; và tất cả các khoản chi tiêu bằng tiền được liệt kê ở bên có. Phương pháp này rất hữu ích khi kế toán điều tra có thể xác định chính xác các khoản chi tiêu cá nhân. Mẫu bảng tài khoản chữ T như Bảng 1.

Sau khi xác định tất cả các khoản thu và chi bằng tiền và tổng cộng chúng lại với nhau, kế toán điều tra có thể tính toán thu nhập không xác định được bằng cách trừ đi các khoản thu tiền từ các khoản chi tiêu:

Chi tiền - Thu tiền = Thu nhập không xác định.

Nếu phương trình này dẫn đến số dư bằng 0, thì không có thu nhập không xác định và không có khả năng xảy ra gian lận. Nhưng nếu thu nhập không xác định được phát hiện, kế toán điều tra nên làm thêm công việc để xác định nguồn thu nhập này.

5. Phương pháp nguồn vốn và sử dụng vốn (Source and application of funds method)

Phương pháp này tương tự như phương pháp tài khoản chữ T tiền mặt. Phương pháp này kiểm tra số tiền chi tiêu cá nhân so với tài sản và đầu tư. Đây là một cách hữu ích khác để xác định thu nhập ròng và giá trị thực của một cá nhân hoặc Công ty. Phương pháp này không chỉ xem xét các giao dịch tiền mặt; nó cũng xem xét những thay đổi trong tài sản và nợ phải trả. Các nguồn tạo tiền bao gồm "giảm tài sản, tăng nợ phải trả hoặc các khoản thu không phải chịu thuế" và việc sử dụng tiền bao gồm "tăng tài sản, giảm nợ phải trả và chi phí không được khấu trừ". Vì số dư tài khoản đầu kỳ và cuối kỳ bắt buộc phải thực hiện theo phương pháp này nên tốn nhiều thời gian hơn so với phương pháp tài khoản chữ T tiền mặt. Việc

Bảng 1. Mẫu bảng tài khoản chữ T với Phương pháp tài khoản chữ T - Tiền mặt

TÀI KHOẢN CHỮ T	
Tiền thu vào	**Tiền chi ra**
Tổng doanh thu BH (trừ hàng bán trả lại)	Tổng chi phí SXKD (trừ chi phí khấu hao)
Tổng doanh thu cho thuê	Chi phí liên quan việc cho thuê
Thu nhập từ lương, thưởng	Chi phí sinh hoạt cá nhân
Thu nhập lãi, cổ tức	Mua tài sản
Tiền mặt (đầu kỳ)	Tiền mặt (cuối kỳ)
Tiền gửi NH (đầu kỳ)	Tiền gửi NH (cuối kỳ)
Tiền vay nhận được	Thanh toán các khoản vay
Thu nhập không chịu thuế	
Phải thu khách hàng (đầu kỳ)	Phải thu khách hàng (cuối kỳ)
Phải trả người bán (cuối kỳ)	Phải trả người bán (đầu kỳ)
Tổng tiền thu vào	**Tổng tiền chi ra**

áp dụng phương pháp này sẽ dễ dàng hơn nhiều nếu báo cáo tài sản và nợ phải trả (hoặc bảng cân đối kế toán) có sẵn để sử dụng. (Bảng 2)

Sau khi tất cả các nguồn vốn và việc sử dụng nguồn vốn đã được xác định, tổng số nguồn tạo lập được trừ vào tổng số nguồn sử dụng để xác định bất kỳ khoản thu nhập nào bị ghi nhận thấp, hay điều chỉnh.

Sử dụng vốn - Nguồn vốn = Tổng thu nhập đã điều chỉnh, bị ghi nhận thấp.

Bảng 2. Mẫu bảng tài khoản chữ T với phương pháp nguồn vốn và sử dụng vốn

TÀI KHOẢN CHỮ T	
Sử dụng vốn	**Nguồn vốn**
Tăng lên trong tiền mặt	Giảm đi trong tiền mặt
Tăng lên trong tài sản	
(Phải thu KH, bất động sản, tiền gửi tiết kiệm,…)	Tăng lên trong nợ phải trả
Giảm đi của nợ phải trả	Tăng lên trong khấu hao
Giảm đi trong quỹ dự trữ khấu hao	Quỹ dự trữ
Sinh hoạt cá nhân/ thu nhập	Lãi về vốn không chịu thuế
Thuế	Lãi suất miễn thuế
Lỗ không được khấu trừ	Thu nhập không chịu thuế (quà tặng, bảo hiểm,…)
	Giảm đi trong tài sản
Tổng cộng	**Tổng cộng**
Thu nhập bị ghi nhận thấp XXX	
(Phần sử dụng vốn vượt quá nguồn vốn)	

6. Phương pháp giá trị tài sản ròng (Net worth method)

Phương pháp giá trị tài sản ròng được thực hiện bằng cách lấy tài sản trừ đi các khoản nợ phải trả để xác định giá trị tài sản ròng. Điều này dựa trên phương trình kế toán cơ bản:

Tài sản = Nợ phải trả + Vốn chủ sở hữu

Giá trị tài sản ròng sau đó được so sánh với thu nhập được báo cáo trong một số thời kỳ. Bất kỳ sự khác biệt nào sẽ là báo động đỏ đối với các kế toán viên điều tra và chúng cần được điều tra thêm. Kế toán điều tra cũng có thể tính toán sự thay đổi giá trị tài sản ròng trong vài năm để xác định bất kỳ sự chênh lệch nào. Thay đổi giá trị ròng = Giá trị ròng cuối kỳ - Giá trị ròng đầu kỳ. Tính toán này có thể phức tạp vì giá trị hợp lý không phải lúc nào cũng bằng giá trị ghi nhận theo GAAP. Việc thẩm định tài sản có thể mang tính chủ quan; và điều này có thể gây ra chênh lệch giữa giá trị sổ sách và giá trị ròng thực sự. Phương pháp này cũng hữu ích trong thủ tục ly hôn. Kế toán điều tra có thể so sánh giá trị ròng được tính toán với giá trị ròng được báo cáo; sự khác biệt lớn có thể là dấu hiệu của gian lận.

7. Phương pháp dựa trên các khoản tiền gửi vào Ngân hàng (Bank deposit method)

Phương pháp này là một cách khác để so sánh tiền thu vào với tiền chi ra. Phương pháp này so sánh tổng số tiền gửi vào ngân hàng cộng với chi phí bằng tiền mặt trừ đi các nguồn thu nhập không chịu thuế với tổng thu nhập được thể hiện trên tờ khai thuế. Phương pháp này hữu ích nhất khi người nộp thuế gửi tất cả các khoản thu vào ngân hàng và kế toán điều tra có thể xác định chính xác các khoản chi phí. Phương trình cho phương pháp này như sau:

Tiền gửi Ngân hàng ròng + Chi tiêu bằng tiền mặt (không gửi vào ngân hàng) = Tổng số thu

Tiền gửi ròng bằng tất cả các khoản tiền gửi ngân hàng trừ đi thu nhập không chịu thuế. Thu nhập không chịu thuế có thể bao gồm lương hưu, quà tặng, cho vay, và bất kỳ nguồn thu nhập không chịu thuế nào khác (bất kể có gửi tiền vào ngân hàng hay không). Các khoản chi phí bằng tiền mặt được tính bằng cách lấy tổng các khoản chi phí trừ đi giá trị các séc đã viết. Séc đã viết có thể được xác định bằng cách trừ số dư cuối kỳ của ngân hàng cho số dư đầu kỳ cộng với tiền gửi nộp vào ngân hàng trong kỳ.

Séc đã viết = Số dư tiền gửi ngân hàng đầu kỳ + Tiền gửi nộp vào trong kỳ - Số dư tiền gửi ngân hàng cuối kỳ.

8. Định luật Benford

Benfords Law là một công cụ thống kê để xác định xem dữ liệu đang nghiên cứu có hiển thị bất kỳ quy luật nào thể hiện sự chuyển động đáng ngờ hay không. Frank Benford đã gán xác suất cho mỗi chữ số trong một số; những xác suất này đại diện cho khả năng những con số xuất hiện tự nhiên (hoặc không được làm giả). Định luật quy định rằng số 1 sẽ là chữ số đứng đầu trong tập dữ liệu chính xác với tỷ lệ 30,1%. Xác suất tương ứng với số 2 là 17,6%; và xác suất tương ứng với số 3 là 12,5%. Xác suất của mỗi số giảm dần đều. Hình ảnh thể hiện trực quan của mẫu này được gọi là đường cong của Benford. Hình ảnh sau đây mô tả định luật này: (Hình 1)

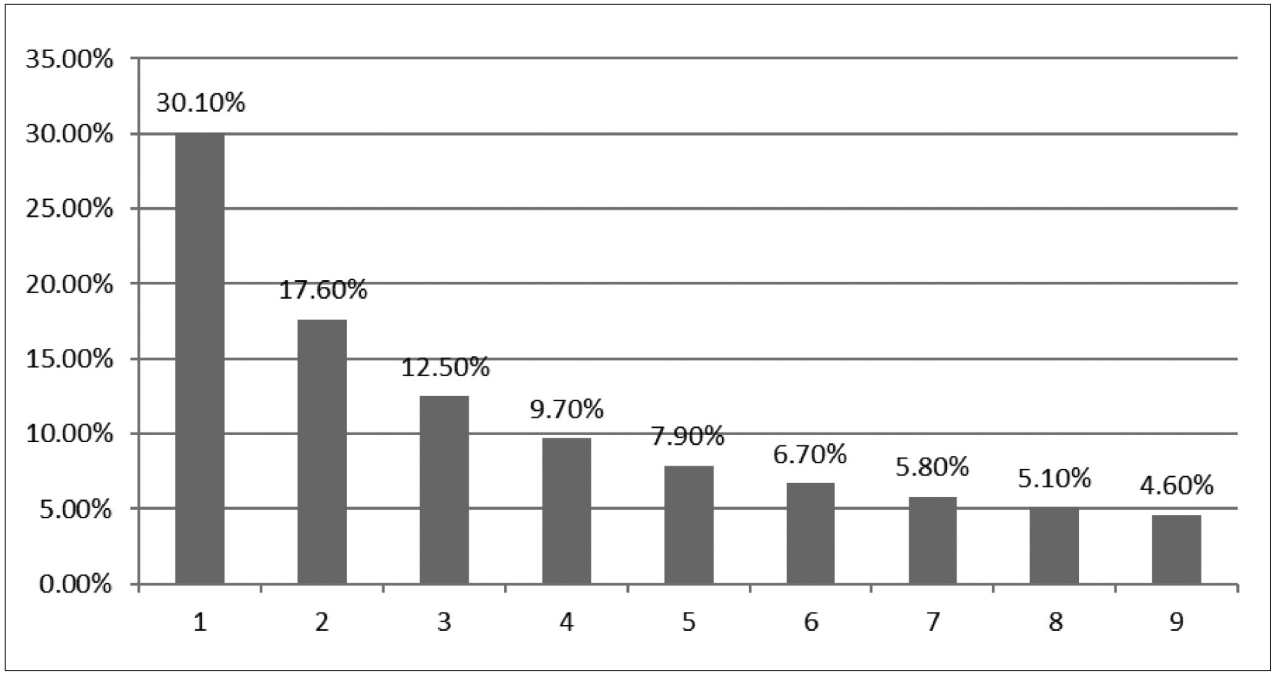
Định luật Benford có thể cho phép một kế toán viên điều tra tính toán xác suất gian lận; nhưng nó không được sử dụng để phát hiện gian lận. Kế toán có thể sử dụng Excel để phân tích một tập hợp các số và so sánh tỷ lệ của các chữ số đứng đầu với các xác suất được chỉ định bởi định luật Benford. Sự khác biệt đáng kể giữa xác suất dự đoán và khả năng xảy ra thực sự có thể là một dấu hiệu của gian lận. Định luật Benford hiệu quả hơn khi được sử dụng với một tập dữ liệu lớn - các tập dữ liệu có ít nhất 500 số có nhiều khả năng tuân theo định luật Benford hơn các tập dữ liệu nhỏ hơn. Điều quan trọng nữa là mỗi chữ số đều có cơ hội xuất hiện như nhau. Các tập dữ liệu trong đó một số con số nhất định phổ biến hơn không phù hợp với phân tích này. Ví dụ: một Công ty tính phí khách hàng $ 49,99 hoặc $ 79,99 sẽ không có dữ liệu phù hợp với loại phân tích này.

9. Lý thuyết về hệ số kích thước tương đối (RSF) - Theory of relative size factor

Hệ số kích thước tương đối (RSF) là tỷ lệ giữa số lớn nhất trong một tập hợp dữ liệu với số lớn thứ hai trong tập hợp đó.

Hình 1: Định luật Benford

(Tần suất xuất hiện chữ số từ 1 đến 9 ở vị trí chữ số đầu tiên)



Nguồn: Định luật Benford

$$RSF = \frac{\text{Số lớn nhất trong tập dữ liệu}}{\text{Số lớn thứ hai trong tập dữ liệu}}$$

Mục đích của kiểm tra RSF là để xác định bất kỳ ngoại lệ hoặc sự không nhất quán nào trong dữ liệu có thể chỉ ra gian lận. Kiểm tra RSF được thực hiện trên "tập hợp con" của dữ liệu. Ví dụ, dữ liệu mua hàng có thể được nhóm thành các tập hợp con phân theo từng nhà cung cấp; các tập hợp con của nhà cung cấp này có thể được sử dụng để kiểm tra RSF. Kiểm tra xác định các tập hợp con khi mà giá trị lớn nhất nằm ngoài hàng với các giá trị khác cho tập hợp con đó. Điều này có thể xảy ra nếu dữ liệu thực sự thuộc về một tập hợp con khác; nó cũng có thể xảy ra nếu một số tiền đã được ghi không đúng cách. Điều này có thể xảy ra do nhầm lẫn hoặc gian lận và cần được điều tra thêm. RSF cũng có thể được tính toán trong nhiều khoảng thời gian và được kiểm tra để tìm những biến động bất thường. Biến động có thể là một chỉ báo của gian lận.

Tóm lại, mỗi phương pháp của kế toán điều tra đều có ưu điểm và nhược điểm, cũng như có điều kiện áp dụng riêng. Vì vậy kế toán điều tra cần căn cứ vào đặc điểm, tình hình cụ thể của từng vụ điều tra để lựa chọn phương pháp phù hợp, nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong việc phát hiện, điều tra và góp phần ngăn ngừa gian lận kinh tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. IRS. (2020). Cash Intensive Businesses Audit Techniques Guide - Chapter 5 - Examination Techniques. *[Online] Avalabile at https://www.irs.gov/pub/irs-utl/cashchapter5_210639.pdf*

2. Mackenzie Hitchcock. (2018). Long Island University, The Importance and Implications of Forensic Accounting in the Financial World. [Online] Avalabile at *https://digitalcommons.liu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=post_honors_theses*

3. Collins, J. Carlton. (2017). Using Excel and Benford's Law to Detect Fraud. Journal of Accountancy, Association of International Certified Professional Accountants. [Online] Avalabile at *https://www.journalofaccountancy.com/issues/2017/apr/excel-and-benfords-law-to-detect-fraud.html*

4. Greenland, Collin A. A. (2015). *Incorporating 'Cutting Edge' Forensic Accounting Techniques/Methodologies into College/University Auditing.* USA: Association of College & University Auditing Annual Conference

5. Kent, Jessica. (2020). Forensic Accounting Methods. Chron, Hearst Newspapers, [Online] Avalabile at *https://smallbusiness.chron.com/forensic-accounting-methods-66552*.html

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
ThS. TRẦN QUỲNH HƯƠNG
Khoa Kế toán - Kiểm toán
Học viện Ngân hàng

TECHNIQUES AND METHOD OF FORENSIC ACCOUNTING

● Master. **TRAN QUYNH HUONG**
Faculty of Accounting - Auditing
Banking Academy

ABSTRACT:

Forensic accounting is known as the use of accounting knowledge for legal purposes and it is considered an effective tool in detecting, investigating and preventing economic frauds. This paper clarifies techniques and method of forensic accounting.

Keywords: forensic accounting, investigation, frauds.

ẢNH HƯỞNG NGUỒN GỐC BẰNG CHỨNG KIỂM TOÁN ĐẾN NHẬN THỨC HÌNH THÀNH Ý KIẾN TRÊN BÁO CÁO KIỂM TOÁN

● NGUYỄN TRỌNG NGUYÊN

TÓM TẮT:

Ý kiến của kiểm toán viên trên báo cáo kiểm toán góp phần nâng cao chất lượng báo cáo tài chính, làm tăng lòng tin của người sử dụng thông tin báo cáo tài chính. Để đưa ra ý kiến, kiểm toán viên phải căn cứ vào bằng chứng thu thập được trong quá trình kiểm toán. Độ tin cậy của bằng chứng ảnh hưởng nhiều đến chất lượng ý kiến của kiểm toán viên. Chuẩn mực kiểm toán hiện hành (VSA 500) có hướng dẫn một số nguyên tắc khi đánh giá độ tin cậy của bằng chứng, nhưng vẫn có những ngoại lệ.

Bằng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt về nhận thức khi hình thành ý kiến kiểm toán đối với các bằng chứng kiểm toán có nguồn gốc thu thập khác nhau. Nghiên cứu đã xây dựng Bảng câu hỏi gồm 8 nguồn gốc và chia làm 3 nhóm bằng chứng để khảo sát 94 kiểm toán viên và 6 chuyên gia. Ba nhóm nguồn gốc bằng chứng là: Bằng chứng thu thập từ nguồn bên ngoài độc lập; Bằng chứng thu thập từ các kiểm toán viên khác và Bằng chứng thu thập từ nội bộ của đơn vị được kiểm toán. Kết quả cho thấy, có nhiều ý kiến khác với những nguyên tắc mà chuẩn mực kiểm toán hướng dẫn.

Từ khóa: bằng chứng kiểm toán, báo cáo kiểm toán, chất lượng kiểm toán.

1. Đặt vấn đề

Chất lượng báo cáo kiểm toán là yếu tố quan trọng để nâng cao lòng tin về báo cáo tài chính đối với các bên liên quan khi sử dụng thông tin báo cáo tài chính. Tuy nhiên, chất lượng báo cáo kiểm toán lại phụ thuộc vào chất lượng bằng chứng kiểm toán, mà kiểm toán viên thu thập được trong quá trình kiểm toán. Bằng chứng kiểm toán thu thập cần đảm bảo 2 yêu cầu là: thích hợp và đầy đủ. Chất lượng của bằng chứng phải phù hợp với mục tiêu kiểm toán và có độ tin cậy cao.

Mặc dù ISA 500 và VSA 500 có đưa ra những nguyên tắc về độ tin cậy của bằng chứng, nhưng bên cạnh đó, vẫn đưa ra những cảnh báo mang tính ngoại lệ. Do đó, chất lượng bằng chứng kiểm toán phụ thuộc rất nhiều vào xét đoán nghề nghiệp của kiểm toán viên. Theo đó, xét đoán nghề nghiệp được hiểu là việc ứng dụng kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm tích lũy được trong quá trình học tập, thực tiễn cùng với việc áp dụng tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp thực hiện các quyết định và hành động thích hợp của cá nhân kiểm toán viên trong các tình

huống cụ thể. Và vì vậy, nguồn gốc bằng chứng kiểm toán có ảnh hưởng như thế nào đến chất lượng của báo cáo kiểm toán?

Đã có nhiều nghiên cứu trước đây liên quan đến ý kiến kiểm toán cũng như các bằng chứng kiểm toán, như: Kaplan, 2008; Zhang, 2009; Marris, 2010; Zakari, 2013... Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện trong các nước phát triển. Tại Việt Nam, hầu như có rất ít nghiên cứu về lĩnh vực này và việc nghiên cứu thiên về định tính.

Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của nguồn gốc bằng chứng kiểm toán đến nhận thức của kiểm toán viên tại Việt Nam trong việc hình thành ý kiến kiểm toán khi kiểm toán báo cáo tài chính.

2. Tổng quan nghiên cứu

"Kiểm toán là quá trình thu thập và đánh giá bằng chứng về những thông tin được kiểm tra..." (Arens, 2012). Chuẩn mực kiểm toán yêu cầu kiểm toán viên cần thu thập bằng chứng để từ đó hình thành ý kiến của mình (IFAC, 2012a). Thu thập bằng chứng kiểm toán là vấn đề cốt lõi của quy trình kiểm toán (Soltani, 2007).

Năm 2010, Ủy ban quốc tế về chuẩn mực kiểm toán và dịch vụ đảm bảo (IAASB) đã cập nhật 02 chuẩn mực liên quan đến bằng chứng kiểm toán ISA 500 (Bằng chứng kiểm toán) và ISA 501 (Bằng chứng kiểm toán đối với các khoản mục và sự kiện đặc biệt), tại Việt Nam 02 chuẩn mực tương tự cũng được ban hành theo Thông tư số 214/2012/TT-BTC và có hiệu lực từ ngày 01/01/2014. Theo ISA 500 và VSA 500 yêu cầu: Kiểm toán viên phải thiết kế và thực hiện các thủ tục kiểm toán phù hợp với từng hoàn cảnh nhằm thu thập đầy đủ bằng chứng kiểm toán thích hợp. Bên cạnh đó, ISA 500 và VSA 500 hướng dẫn bổ sung về việc thu thập đầy đủ bằng chứng kiểm toán thích hợp đối với các khoản mục và sự kiện đặc biệt và một số số dư tài khoản và bản thuyết minh báo cáo tài chính. Tính thuyết phục và chất lượng của bằng chứng kiểm toán phụ thuộc vào nguồn gốc của nó. Bằng chứng kiểm toán được thu thập từ nguồn độc lập thì thuyết phục kiểm toán viên về độ tin cậy của nó (Missah, 2008). Tuy nhiên, theo ISA 500 (2010a): "Bằng chứng kiểm toán thu thập từ nguồn độc lập có thể không đáng tin cậy nếu nguồn gốc này không rõ ràng".

Nhiều nghiên cứu về kiểm toán cũng cho thấy rằng sự đầy đủ và khách quan của bằng chứng cũng mang đến sự thuyết phục cao của bằng chứng (Payne et al., 2008; Marris, 2010).

Theo Agoglia et al. (2009), các thành viên trong nhóm kiểm toán đánh giá cao vai trò bằng chứng kiểm toán có được từ các thành viên nhóm kiểm toán khác hơn là những thành viên của khách hàng.

Theo ISA 500 (2010a), để mang lại tính thuyết phục cao hơn về bằng chứng thì kiểm toán viên nên thu thập từ nguồn bên ngoài hơn là thu thập từ bên trong đơn vị được kiểm toán. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, kiểm toán viên không thể thu thập bằng chứng từ nguồn bên ngoài, lúc này kiểm toán viên bắt buộc phải thu thập từ nguồn nội bộ của đơn vị được kiểm toán. Theo ISA 330, kiểm toán viên cần duy trì thái độ hoài nghi nghề nghiệp trong xét đoán chuyên môn khi các thông tin được cung cấp bởi Ban điều hành của doanh nghiệp được kiểm toán.

Agoglia, (2009), Akram Niktaba, (2015) cũng cho thấy rằng, kiểm toán viên sẽ thấy tin tưởng về những bằng chứng thu thập từ hệ thống kế toán mà theo kiểm toán viên cho rằng có hệ thống kiểm soát nội bộ của đơn vị hữu hiệu thì rất đáng tin cậy.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp hỗn hợp, bao gồm: định lượng và định tính. Từ các lý thuyết đã nghiên cứu từ phần 2, tác giả xây dựng bảng câu hỏi trong đó có 8 biến quan sát là các nguồn gốc của bằng chứng kiểm toán. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 bậc để đánh giá mức độ tin cậy của nguồn gốc bằng chứng kiểm toán đến nhận thức đối với ý kiến của kiểm toán, gồm1: Rất ít tin cậy; 2: Ít tin cậy; 3: Bình thường; 4: Tin cậy; 5: Rất tin cậy. Bảng câu hỏi gồm 2 phần chính. Phần thứ nhất bao gồm những thông tin cơ bản về ứng viên như: Giới tính, tuổi đời, trình độ học vấn, chuyên ngành đào tạo, số năm kinh nghiệm công việc kiểm toán. Phần thứ hai được thiết kế thu thập những ý kiến và quan điểm của các ứng viên về mức độ ảnh hưởng của nguồn gốc bằng chứng ảnh hưởng đến ý kiến kiểm toán. Bảng

câu hỏi được gửi đến 100 thành viên là kiểm toán viên độc lập, kết quả nhận được 94 bảng hoàn chỉnh.

Phương pháp định tính được sử dụng bằng phỏng vấn sâu 6 chuyên gia là những người lãnh đạo và có kinh nghiệm trong hoạt động kiểm toán về 8 nội dung tương tự trong bảng câu hỏi.

4. Kết quả và phân tích

Bảng 1 cho thấy kết quả về tần suất và tỷ lệ phần trăm về nguồn gốc bằng chứng và sự ảnh hưởng của chúng đến nhận thức về ý kiến của kiểm toán viên. Có khoảng ít nhất 70% trả lời của ứng viên nằm trong mức độ từ bậc 4 đến bậc 5, đặc biệt là các nguồn gốc 1, 2, 5, 7 và 8.

Bảng 2 cho thấy mức ý nghĩa trung bình của từng nguồn gốc bằng chứng. Mức trung bình chung (3,91) phản ánh mức độ ảnh hưởng của độ tin cậy của nguồn gốc bằng chứng đến việc hình thành ý kiến của kiểm toán viên. Với độ lệch chuẩn từ 1.059 đến 1.981.

Sau khi có kết quả từ bảng câu hỏi, tác giả thảo luận cùng 6 chuyên gia để phân tích sâu về 3 nhóm nguồn gốc:

- Bằng chứng từ nguồn độc lập, nguồn không rõ ràng, nguồn khác.

- Bằng chứng thu thập từ những cuộc kiểm toán trước, kiểm toán viên khác và các đơn vị kiểm tra khác.

- Dữ liệu được tạo ra từ hệ thống kế toán và hệ thống máy tính của đơn vị được kiểm toán.

Về vấn đề thứ nhất, hầu hết các thành viên được phỏng vấn đều cho rằng nguồn gốc bằng chứng là vấn đề rất quan trọng cần được xem xét khi kiểm toán viên thu thập và đánh giá bằng chứng kiểm toán để hỗ trợ họ ra báo cáo. Họ cho rằng bằng chứng có thể thu thập từ bên trong hoặc bên ngoài của đơn vị được kiểm toán, mỗi loại có sự ảnh hưởng khác nhau. Có 4 thành viên cho rằng, "bằng chứng được thu thập độc lập từ bên ngoài thì đáng tin cậy hơn". Tuy nhiên, hai thành viên còn lại cho rằng, bằng chứng thu thập từ bên ngoài đôi khi không đáng tin cậy và trung thực "Bằng chứng xác nhận từ các chuyên gia trong một số trường hợp là không hợp lý vì không phù hợp với bằng chứng kiểm toán viên thu thập từ những nguồn đáng tin cậy khác" và "Bằng chứng thu thập từ nhiều nguồn khác nhau giúp họ tự tin hơn khi đưa ra ý kiến".

Đối với loại bằng chứng không có nguồn gốc rõ ràng, các thành viên được phỏng vấn đều cho rằng

Bảng 1. Thống kê tần suất và tỷ lệ phần trăm

Số	Phát biểu	1		2		3		4		5	
		Số	%	Số	%	Số	%	Số	%	Số	%
1	Bằng chứng được thu thập từ nguồn độc lập	1	1,1	4	4,3	10	10,6	21	22,3	58	61,7
2	Thông tin được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau	2	2,1	5	5,3	4	4,3	26	27,7	57	60,6
3	Nguồn gốc bằng chứng không rõ ràng	40	42,6	16	17,0	37	39,3	1	1,1	0	0,0
4	KTV thu thập thông tin từ nguồn những cuộc kiểm toán trước	4	4,3	5	5,3	9	9,6	43	45,7	33	35,1
5	KTV thu thập thông tin từ nguồn KTV khác	2	2,1	5	5,3	6	6,5	38	40,4	43	45,7
6	Thu thập bằng chứng từ các đơn vị kiểm tra khác	5	5,3	8	8,5	25	26,6	42	44,7	14	14,9
7	Bằng chứng được tạo ra từ hệ thống kế toán của đơn vị	0	0,0	1	1,1	10	10,6	22	23,4	61	64,9
8	Bằng chứng kiểm toán từ dữ liệu máy tính tạo ra	0	0,0	1	1,1	12	12,8	45	47,8	36	38,3

Bảng 2. Thống kê mức trung bình

Số	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Bằng chứng được thu thập từ nguồn độc lập	4,39	1,981
2	Thông tin được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau	4,39	1,314
3	Nguồn gốc bằng chứng không rõ ràng	1.99	1.258
4	Thu thập thông tin từ nguồn những cuộc kiểm toán trước	4.02	1.129
5	KTV thu thập thông tin từ nguồn KTV khác	4.22	1.864
6	Thu thập bằng chứng từ các đơn vị kiểm tra khác	3.55	1.109
7	Bằng chứng được tạo ra từ hệ thống kế toán của đơn vị	4.52	1.059
8	Bằng chứng kiểm toán từ dữ liệu máy tính tạo ra	4.23	1.243
	Trung bình chung	***3.91***	

kiểm toán viên nên thu thập bằng chứng có nguồn gốc hợp pháp và rõ ràng.

Về vấn đề thứ hai, bằng chứng thu thập từ kiểm toán viên khác. Năm thành viên được phỏng vấn đều cho rằng việc sử dụng bằng chứng thu thập từ các thành viên khác thì bằng chứng có độ tin cậy cao. Một thành viên còn lại thì cho rằng chỉ xem xét nhưng không tin tưởng lắm.

Vấn đề cuối cùng liên quan đến bằng chứng thu thập từ công ty khách hàng. Khoảng 4/6 các thành viên được phỏng vấn đồng ý cho rằng hệ thống kế toán của khách hàng là một nguồn bằng chứng có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, các thành viên còn lại nhấn mạnh rằng, cần phải đánh giá về hệ thống kế toán và kiểm soát nội bộ của đơn vị trước khi dựa hoàn toàn vào bằng chứng do đơn vị cung cấp. Một thành viên cho rằng: "Kiểm toán viên cần kiểm tra hệ thống kế toán của khách hàng trước khi dựa vào bất kỳ dữ liệu nào thu thập từ đó".

Từ những ý kiến của các chuyên gia cho thấy, kiểm toán viên độc lập hiện đã sử dụng dữ liệu từ hệ thống kế toán của doanh nghiệp được xem như là bằng chứng nhằm giúp họ xem xét độ tin cậy của báo cáo tài chính. Những ứng viên được phỏng vấn đều thừa nhận rằng sự đầy đủ và thích hợp của bằng chứng được nâng cao khi bằng chứng được thu thập từ hệ thống kế toán được đánh giá là mạnh.

5. Thảo luận

Từ kết quả của Bảng câu hỏi, cho thấy 84% ứng viên đồng ý rằng Kiểm toán viên cần thu thập bằng chứng từ các nguồn độc lập, trong khi đó phần lớn (88,3%) khẳng định rằng thông tin cần thu thập từ các nguồn khác nhau để cung cấp nhiều loại bằng chứng và đánh giá tổng quát về đơn vị được kiểm toán.

Các ứng viên được phỏng vấn cho rằng ý kiến của kiểm toán viên được nâng cao khi bằng chứng được thu thập từ nguồn độc lập và nhiều nguồn khác nhau. Những phát hiện này là phù hợp với kết quả của Missah (2008). Trong nghiên cứu của mình, Missah nhận thấy rằng giá trị thuyết phục của bằng chứng mà những người tham gia (các kiểm toán viên cao cấp) cảm nhận được tăng lên khi bằng chứng được cung cấp bởi một bên độc lập, chứ không phải bởi nhân viên khách hàng.

Vấn đề thứ nhất là, có 59,6% số người được hỏi cho rằng, sự không hiểu rõ ràng về nguồn gốc của bằng chứng sẽ ảnh hưởng đến chất lượng của bằng chứng. Bên cạnh đó, cũng vấn đề này, có 39,3% có ý kiến trung lập, điều này có khác với ISA 500 khi cho rằng bằng chứng thu thập từ nguồn không rõ ràng thì không đáng tin cậy. Tuy nhiên, khi phỏng vấn, các chuyên gia lại cho rằng bằng chứng không đáng tin cậy khi thu thập thập từ nguồn không rõ

ràng. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây, bằng chứng thu thập từ bên ngoài khách quan hơn bằng chứng thu thập từ nguồn nội bộ và không rõ ràng giúp kiểm toán viên hình thành nên ý kiến kiểm toán. Qua đó, cho thấy rằng sự đầy đủ và khách quan là những yếu tố quan trọng mang lại tính thuyết phục của bằng chứng (Ross, 2006; Marris, 2010).

Vấn đề thứ hai là, bằng chứng thu thập từ cuộc kiểm toán trước, từ những nhóm kiểm toán viên khác và đồng nghiệp từ các công ty kiểm toán khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy 80,8% cho rằng bằng chứng thu thập từ cuộc kiểm toán toán trước nâng cao chất lượng ý kiến kiểm toán và 86,1% cho kết quả tương tự khi bằng chứng thu thập từ nhóm kiểm toán khác. Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy 83,3% đồng ý vấn đề này. Tuy nhiên, có sự khác biệt giữa bảng câu hỏi và phỏng vấn sâu khi bằng chứng được thu thập từ đồng nghiệp ở các công ty kiểm toán khác. Kết quả bảng khảo sát cho thấy có 59,6% đồng ý bằng chứng thu thập từ nguồn này góp phần làm nâng cao nhận thức kiểm toán viên khi hình thành ý kiến kiểm toán, khác với các chuyên gia (83,3%).

Vấn đề thứ ba là, bằng chứng thu thập từ nội bộ của khách hàng. Kết quả bảng khảo sát cho thấy 88,3% ứng viên cho rằng bằng chứng thu thập từ hệ thống kế toán và 86,1% từ dữ liệu máy tính tạo ra có thể cung cấp bằng chứng đầy đủ và có chất lượng hình thành ý kiến kiểm toán. Kết quả này khi phỏng vấn chuyên gia là 67%. Tuy nhiên, vấn đề này lại khác với ISA 500 và VSA 500, bằng chứng thu thập từ nội bộ của khách hàng chỉ đáng tin cậy khi các kiểm soát có liên quan được thực hiện có hiệu quả.

6. Kết luận

Chất lượng báo cáo kiểm toán phụ thuộc rất nhiều vào quá trình nhận thức của kiểm toán viên khi hình thành ý kiến kiểm toán. Tuy nhiên, khi kiểm toán viên đưa ra ý kiến lại phụ thuộc vào bằng chứng thu thập được trong quá trình kiểm toán. Để thu thập được bằng chứng kiểm toán thích hợp, một mặt kiểm toán viên phải tuân thủ các chuẩn mực kiểm toán hiện hành, mặt khác kiểm toán viên phải duy trì thái độ hoài nghi và xét đoán nghề nghiệp, và đây là yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng của báo cáo kiểm toán. Bằng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, nghiên cứu đã cho thấy nguồn gốc khác nhau của bằng chứng có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến việc hình thành nhận thức của kiểm toán viên khi đưa ra ý kiến trên báo cáo kiểm toán. Nghiên cứu này giúp cho kiểm toán viên và doanh nghiệp kiểm toán tại Việt Nam có nhận thức sâu hơn về độ tin cậy của nguồn gốc bằng chứng, từ đó hình thành nhận thức trong quá trình kiểm toán cho từng khách hàng cụ thể ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Akram Niktaba, Azim Aslani. (2015). The Efeect of Audit Evidence on the Auditors Report. International *Journal of Accounting Research,* 2(6). 62-66.

2. Agoglia, C. Hatfield, R., and Brazel, J. (2009). The Effects of Audit Review Format on Review Team Judgments. Auditing: *A Journal of Practice and Theory,* 28(1), 95-111.

3. A.A.Arens, R.J. Elder, M.S. Beasley. (2014). *Auditing & Assurance Services: An Integrate Approach, 16th edition.* UK: Pearson.

4. International Federation of Accountants [IFAC]. (2010). *2010 - Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance, and Related Services Pronouncements.* New York: International Federation of Accountants [IFAC].

5. International Federation of Accountants [IFAC]. (2010). *ISA 330: The Auditors Responses to Assessed Risks.* New York: International Federation of Accountants [IFAC].

6. Kaplan, S., ODonnell, E., and Arel, B. (2008): The Influence of Auditor Experience on the Persuasiveness of Information Provided by Management, Auditing: *A Journal of Practice and Theory,* 27(1), 67-83.

7. Marris, D. (2010). Challenges Obtaining Audit Evidence. Working Paper, [Online] Available at: *http://ssrn.com/abstract=1590634*

8. Missah, H. (2008). *Gathering and Documenting Audit Evidence.* Working Paper, Strengthening Canadian Public Sector Governance, Accountability, Management and Audit [CCAF-FCCI]

9. Payne, E., and Ramsay, R. (2008). Audit Documentation Methods: A Path Model of Cognitive Processing, Memory, and Performance, Auditing. *A Journal of Practice and Theory,* 27(1), 151-168.

10. Ross, S. and McHugh, A. (2006). The Role of Evidence in Establishing Trust in Repositories. *The Magazine of Digital Library Research*, 12(7), 1-9.

11. Soltani, B. (2007). *Auditing: An International Approach.* UK: Pearson Education Ltd., Edinburgh,

12. Zakari, M. A. (2013). Does Audit Evidence Type Effects on Quality of Auditor's Opinion? *Corporate Ownership and Control,* 11(1), 95-105

13. Zhang, X., Xie, Q., and Chen, W. (2009). Study on Audit Evidence Gathering Based on Partition and Outlier Detection. *Application Research of Computers,* 26(7), 2495- 2501.

Ngày nhận bài: 5/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2021

Thông tin tác giả:
TS. NGUYỄN TRỌNG NGUYÊN
Trường Đại học Sài Gòn

IMPACTS OF AUDIT EVIDENCES ON AUDIT OPINIONS ON THE AUDIT REPORT

● Ph.D **NGUYEN TRONG NGUYEN**
Saigon University

ABSTRACT:

The auditor's opinions on the audit report contributes to improving the quality of financial statements. In order to form an opinion, the auditor has to rely on the audit evidences. As a result, the auditor's opinions are greatly affected by the reliability of audit evidences. Vietnamese Standards on Auditing (VSA) 500 - Audit evidence provides some guidelines for assessing the reliability of audit evidence. However, there are still some exceptions. By using the mixed research method, this study finds out that there are differences in the auditors perception when they form audit opinions with the use of audit evidences from different sources. In addition, there are many opinions that differ from the principles guided by the auditing standards

Keywords: audit evidence, audit report, audit quality.

HOÀN THIỆN HỆ THỐNG THÔNG TIN KẾ TOÁN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

● ĐỖ THỊ HỒNG HẠNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này làm rõ cơ sở lý thuyết cũng như thực trạng hệ thống thông tin kế toán của các doanh nghiệp ở Việt Nam. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống thông tin kế toán, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay.

Từ khóa: hệ thống thông tin kế toán, kế toán doanh nghiệp, kế toán.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Hệ thống thông tin kế toán

Hệ thống thông tin kế toán là một khuôn khổ điều phối các nguồn lực (dữ liệu, thiết bị, nhà cung cấp, nhân sự và nguồn tài trợ) để chuyển đổi đầu vào thành đầu ra là các thông tin kinh tế tài chính được sử dụng để thực hiện các hoạt động của một thực thể và cung cấp thông tin kế toán cho các đối tượng quan tâm (Wilkinson, 1999). Hệ thống thông tin kế toán là một cấu trúc không thể thiếu trong một thực thể sử dụng tài nguyên sẵn có và các thành phần khác để thay đổi dữ liệu giao dịch tài chính - kế toán thành thông tin, với mục đích đáp ứng nhu cầu của người dùng. Hansen và cộng sự (2007) giải thích, hệ thống thông tin kế toán có ý nghĩa như một hệ thống thủ công và bộ phận máy tính, sử dụng các quy trình như thu thập, ghi âm, tổng hợp, phân tích (sử dụng mô hình lập trình) và quản lý dữ liệu để cung cấp thông tin đầu ra cho người dùng.

Donald Kieso và cộng sự (2012) khẳng định, bản chất của hệ thống thông tin kế toán là thu thập dữ liệu thô, sau đó được trình bày dưới dạng thông tin kế toán hữu ích cho người sử dụng thông tin. Romney và Steinbat (2012) đã tiết lộ rằng hệ thống thông tin kế toán là một hệ thống thu thập, ghi chép, lưu trữ và xử lý dữ liệu để cung cấp thông tin cho người ra quyết định lên kế hoạch, quản lý và vận hành kinh doanh của họ. Trong trường hợp này, thông tin kế toán được xem như là một hệ thống giúp nhà quản lý lên kế hoạch và kiểm soát bằng cách cung cấp thông tin thích hợp, đáng tin cậy để ra quyết định.

Tất cả các tổ chức kinh doanh, kể cả tổ chức phi lợi nhuận đều dựa vào thông tin kế toán. Những thông tin này giúp cho các bên liên quan

trong công ty như người quản lý và bên ngoài như nhà đầu tư, cơ quan chính phủ, ngân hàng... đạt được mục đích khi đưa ra quyết định trong lĩnh vực kinh tế (Hansen và cộng sự, 2007). Romney và Steinbat (2012) cho rằng, hệ thống thông tin kế toán thực hiện các chức năng quan trọng như thu thập, lưu trữ dữ liệu phát sinh trong quá trình hoạt động và các giao dịch nhằm giúp đơn vị có thể xem lại những sự kiện xảy ra, xử lý dữ liệu thành thông tin hữu ích phục vụ cho việc ra quyết định, đồng thời cung cấp, kiểm soát đầy đủ thông tin để bảo vệ tài sản của đơn vị, bao gồm cả dữ liệu của hệ thống thông tin kế toán.

1.2. Các yếu tố cấu thành hệ thống thông tin kế toán

Piccoli (2008) chỉ ra rằng, một hệ thống thông tin tốt có 4 thành phần là công nghệ thông tin, con người, chu trình và cấu trúc. Tất cả thành phần này tạo nên 2 hệ thống con là hệ thống kỹ thuật và hệ thống xã hội. Trong đó, hệ thống kỹ thuật gồm công nghệ thông tin và quy trình xử lý, còn hệ thống xã hội gồm con người với các mối quan hệ (cấu trúc).

Romney và Steinbat (2012) lập luận, hệ thống thông tin kế toán có 6 thành phần: (1) Những người sử dụng hệ thống; (2) Các thủ tục và hướng dẫn sử dụng để thu thập, xử lý và lưu trữ dữ liệu; (3) Dữ liệu về tổ chức và hoạt động kinh doanh; (4) Phần mềm sử dụng để xử lý dữ liệu; (5) Phần cứng; (6) Các biện pháp kiểm soát nội bộ và các biện pháp an ninh bảo vệ dữ liệu hệ thống thông tin kế toán.

Knežević và cộng sự (2012) cho rằng, các thành phần của một hệ thống thông tin kế toán bao gồm: (1) Đầu vào - định lượng các sự kiện kinh doanh theo hình thức tiền tệ (bằng cách ghi lại trong tài khoản); (2) Quy trình xử lý - xử lý dữ liệu thông qua sổ sách kế toán và lập báo cáo kế toán; (3) Đầu ra - công bố báo cáo tài chính phục vụ cho việc ra quyết định.

2. Thực trạng hệ thống thông tin kế toán của các doanh nghiệp ở Việt Nam

Trong bối cảnh các quốc gia trên thế giới cũng như Việt Nam đang nỗ lực thúc đẩy các doanh nghiệp ứng dụng thành quả cuộc của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đối với nền kinh tế, hệ thống thông tin kế toán giúp các doanh nghiệp tìm cách kết hợp thông tin và các sự kiện kinh tế, sử dụng công nghệ như một công cụ cơ bản để kích hoạt sự đổi mới và hỗ trợ cho các quá trình ra quyết định.

Kết quả khảo sát của Nguyễn Thị Phương Thảo (2014) về tình hình tổ chức hệ thống thông tin kế toán trong các doanh nghiệp Việt Nam cho thấy, đa số doanh nghiệp có áp dụng hệ thống thông tin kế toán phục vụ quản lý, tuy ở những mức độ khác nhau, nhưng phần nào đã đáp ứng được nhu cầu thông tin cho quản trị nội bộ công ty.

Đồng thời, các doanh nghiệp tổ chức công tác kế toán bao hàm những nội dung cơ bản, cần thiết bằng những phương pháp, kỹ thuật tương đối phù hợp với công tác quản trị của đơn vị. Qua đó tạo điều kiện trong việc cung cấp thông tin phục vụ cho nhà quản trị thực hiện tốt các chức năng của mình.

Nội dung và nghiệp vụ kỹ thuật cơ bản biểu hiện ở các công ty như sau: phân loại, kiểm soát, đánh giá chi phí theo từng phạm vi chuyên môn, hoặc cấp bậc quản trị; xác định, kiểm soát, đánh giá các chỉ tiêu kinh tế phát sinh.

Tuy vậy, việc thực hiện công tác kế toán ở các doanh nghiệp Việt Nam cũng tồn tại những hạn chế. Cụ thể là:

- Về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin:

Trương Văn Tú (2020) khảo sát ý kiến của các doanh nghiệp về mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong hệ thống thông tin kế toán cho thấy, chỉ có 17,3% doanh nghiệp tham gia khảo sát có sử dụng thường xuyên mạng hệ thống toàn cầu, còn lại chủ yếu là ứng dụng công nghệ thông tin trong các giao dịch internet với 90,4%, hay phổ biến nhất là mạng nội bộ với 92,3%. Điểm bình quân theo thang đo Likert 4 mức độ lần lượt là và 3,9 và 3,86. Thực tế hiện nay, cơ sở dữ liệu hệ thống thông tin của doanh nghiệp nhỏ và vừa còn nhiều bất cập, dữ liệu thông tin chưa phong phú, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Khi được hỏi về mức độ hài lòng đối với hệ thống máy tính hiện có (cả phần cứng và phần mềm) tại đơn vị mình, có 41,3% doanh nghiệp nhỏ

và vừa đánh giá là hài lòng, còn lại 49% tương đối hài lòng, đặc biệt vẫn còn đến 9,7% ý kiến không hài lòng (điểm bình quân theo thang đo Likert 5 mức độ đạt 3,35).

Theo kết quả khảo sát, số doanh nghiệp nhỏ và vừa có sử dụng phần mềm kế toán chiếm 94,2%, phần lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa đã lựa chọn sử dụng các phần mềm kế toán do các doanh nghiệp trong nước thiết kế (tập trung chủ yếu là doanh nghiệp cổ phần có vốn nhà nước chi phối, doanh nghiệp có quy mô nhỏ), hoặc do các doanh nghiệp thuê viết hoặc tự viết như: phần mềm Fast Accounting, phần mềm Misa, phần mềm Effect, phần mềm Sapfico, phần mềm kế toán 3A, phần mềm Acman, phần mềm Visoft Accounting, phần mềm Weekend-accounting, phần mềm Acenpro,... Đây là những phần mềm trong nước dễ sử dụng, chi phí bản quyền thấp và tài liệu hướng dẫn bằng tiếng Việt, thuận lợi cho các kế toán viên Việt Nam trong khai thác và sử dụng. Tuy nhiên, khả năng tích hợp của những phần mềm này với các hệ thống khác trong hệ thống thông tin quản lý doanh nghiệp rất kém, thậm chí không có chức năng tích hợp này.

- Về kiểm soát nội bộ:

Cũng theo Trương Văn Tú (2020), việc xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ tại doanh nghiệp thường chỉ tập trung vào các chỉ số kinh tế - tài chính và kết quả cuối cùng với thói quen tìm lỗi, đổ trách nhiệm, ít chú trọng kiểm tra, kiểm soát toàn bộ hoạt động của tổ chức, lấy ngăn chặn, phòng ngừa là chính. Đây chính là một trong các điểm yếu mà các doanh nghiệp cần khắc phục để nâng cao sức cạnh tranh khi hội nhập nền kinh tế toàn cầu.

Hơn nữa, hệ thống kiểm soát nội bộ với công tác quản lý rủi ro chưa được coi là vấn đề ưu tiên hàng đầu tại các doanh nghiệp. Phương pháp quản lý của nhiều doanh nghiệp còn lỏng lẻo. Một số chủ doanh nghiệp hoặc Hội đồng quản trị có xu hướng điều hành trực tiếp mọi hoạt động phát sinh trong doanh nghiệp mà không phân cấp quản lý cho bất kỳ bộ phận nào khác. Ban lãnh đạo doanh nghiệp không thể quyết định dựa trên các số liệu định lượng, hoặc số liệu không đủ tin cậy cho việc ra quyết định quản lý. Vẫn còn diễn ra tình trạng thất thoát tài sản, trộm cắp, mất đoàn kết trong doanh nghiệp.

3. Một số giải pháp

Mở cửa nền kinh tế đã tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam. Theo đó, ngày càng nhiều doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực về vốn, công nghệ và kỹ năng quản trị tốt tham gia, tạo nên một sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong một sân chơi chung bình đẳng. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn đứng vững và phát triển bền vững trên thị trường, cần phải có định hướng chiến lược đúng đắn cũng như sử dụng nguồn lực tối ưu. Để làm được điều đó, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một hệ thống thông tin kế toán linh hoạt và hiệu quả để phân tích, xử lý và cung cấp các thông tin quan trọng trong quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh và kiểm soát hiệu quả quá trình hoạt động, đảm bảo thực hiện tốt mục tiêu đã đề ra. Các giải pháp được đề xuất cụ thể như sau:

Một là, nâng cao nhận thức của ban lãnh đạo doanh nghiệp. Ban lãnh đạo có nhận thức được tầm quan trọng và vai trò của hệ thống thông tin kế toán thì việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin kế toán mới có hiệu quả và chất lượng. Bởi, các thông tin từ hệ thống thông tin kế toán phục vụ trực tiếp cho chính ban lãnh đạo doanh nghiệp để ra quyết định về kế hoạch sản xuất - kinh doanh, hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Hai là, nâng cao năng lực và tinh thần trách nhiệm của cán bộ kế toán. Các kế toán viên cần có đủ kiến thức và kỹ năng để đảm bảo từ khâu thu thập thông tin, nhập dữ liệu vào trong hệ thống thông tin đến việc xử lý dữ liệu, xây dựng hệ thống kế toán phải đảm bảo sự thống nhất, chính xác, đầy đủ, kịp thời.

Ba là, đẩy mạnh áp dụng khoa học công nghệ vào công tác tổ chức hệ thống thông tin kế toán. Cần phải đầu tư đồng bộ hệ thống máy tính, trang thiết bị công nghệ hiện đại cho kế toán để tổ chức thu nhận, xử lý, cung cấp, lưu trữ và kiểm soát thông tin. Đây là giải pháp tối ưu nhằm cung cấp cho việc thực hiện có hiệu quả hoạt động quản trị

nguồn lực, tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, tăng cường khả năng cạnh tranh trong môi trường hội nhập kinh tế.

Để hạn chế nguy cơ mất máy tính hay bị tiết lộ, phá hoại thông tin thì phòng máy tính và cơ sở dữ liệu cần được bảo vệ chặt chẽ, thực hiện sao lưu dự phòng các dữ liệu kế toán bằng các thiết bị lưu trữ ngoại vi như ổ cứng, đĩa cứng, đĩa mềm, đĩa nén, đĩa CD, băng từ,... Đồng thời, doanh nghiệp cần tăng cường thủ tục bảo trì, sử dụng các kỹ thuật công nghệ tương ứng để chống được virus và các phần mềm độc hại, ngăn chặn hành vi phá hoại dữ liệu.

Doanh nghiệp nên tập trung đào tạo nhân lực theo hướng phát triển năng lực quản lý, năng lực chuyên môn để nắm bắt kỹ thuật, phân tích dữ liệu; vận dụng sự tiến bộ của khoa học công nghệ vào chu trình của hệ thống thông tin kế toán.

Bốn là, các doanh nghiệp cần xây dựng, duy trì một hệ thống kiểm soát nội bộ khoa học, phù hợp và hiệu quả để đảm bảo kiểm soát hoạt động trong phạm vi đơn vị, ngăn ngừa sai phạm, đạt được mục tiêu, yêu cầu mà đơn vị đặt ra.Kiểm soát nội bộ bao gồm 5 yếu tố: Môi trường kiểm soát; Quy trình đánh giá rủi ro; Hệ thống thông tin và truyền thông; Hoạt động kiểm soát; giám sát kiểm soát. Theo đó, các hoạt động diễn ra luôn phải được kiểm soát và có sự kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo độ tin cậy về kết quả kiểm soát cho những đối tượng quan tâm, nhất là các đối tượng ở bên ngoài.

Hiện nay, quan điểm về hệ thống kiểm soát nội bộ đang bao trùm cả kiểm soát nội bộ cùng với các phương tiện, thiết bị kỹ thuật, con người. Phương tiện thiết bị phục vụ kiểm soát càng khách quan, hiệu quả càng tin cậy. Ở nơi nào, bộ phận kiểm soát càng sử dụng các phương tiện thiết bị kỹ thuật hiện đại, càng hạn chế sự chi phối, tác động của con người thì ở đó kiểm soát có độ tin cậy cao. Về con người, người kiểm soát phải trung thực, minh bạch, có năng lực và luôn đảm bảo được sự phát triển đáp ứng yêu cầu kiểm soát trong các điều kiện thay đổi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Phương Thảo (2014). Xây dựng hệ thống thông tin kế toán doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay, *Tạp chí Tài chính*, số 4/2014.

2. Trương Văn Tú (2020). Nghiên cứu áp dụng hệ thống thông tin kế toán trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1 tháng 4/2020.

3. Donald E. Kieso, Jerry Weygandt, & Terry D. Warfield. (2012). *Intermediate Accounting 14th Edition.* UK: John Willey and Sons, Inc.

4. Hansen, D. R., Mowen, M. M., Guan, L. (2007). *Cost Management. Accounting & Control 6th Edition.* Mason, MI: South-Western Cengage Learning.

5. Ismail Noor Azizi, Malcolm King. (2014). Factors influencing the alignment of accounting information systems in small and medium sized Malaysian manufacturing firms. *Journal of Information Systems and Small Business,* 1(1-2), 1-20.

6. Knežević, S., Stanković, A., Tepavac, R. (2012). Accounting ýnformation system as a platform for business and financial decision-making in the company. *Management,* 65, 63-68

7. Rapina. (2014). Factors Influencing The Quality of Accounting Information System And Its Implications on The Quality of Accounting Information. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(2).

8. Romney, B.M. & Steinbart, J.P. (2012). *Accounting Information System. 12th edition.* UK: Pearson Education Limited.

9. Piccoli, G. (2008). *Information Systems for Managers: Text & Cases.* USA: John Wiley & Sons,Inc.

10. Susanto Azhar. (2009). What factors influence the quality of accounting information. *International Journal of Applied Business and Economic Research,* 13(6), 3995-4014.

11. Wilkinson, Joseph W. (1999). *Accounting Information System: essential concepts and applications.* USA: John Wiley & Sons Inc.

12. Xu Hongjiang, Jeretta Horn Nord, G Daryl Nord, Binshan Lin. (2003). Key issues of accounting information quality management: Australian case studies. *Industrial Management & Data Systems,* 103(7), 461-470.

Ngày nhận bài: 7/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2021

Thông tin tác giả:
ĐỖ THỊ HỒNG HẠNH
Khoa Kế toán
Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

STRENGTHENING THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM OF ENTERPRISES IN VIETNAM

● **DO THI HONG HANH**
Faculty of Accounting
Thai Nguyen University of Economics and Business Administration
Thai Nguyen University

ABSTRACT:
This study clarifies the theoretical basis and the current accounting information systems of enterprises in Vietnam. Based on the studys findings, some solutions are proposed to improve the effectiveness of accounting information system of Vietnamese enterprises, contributing to strengthening their competitiveness.

Keywords: accounting information system, business accounting, accounting.

KẾ TOÁN TRÁCH NHIỆM CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG VẬN DỤNG TẠI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● PHẠM THỊ TUYẾT MINH

TÓM TẮT:

Tại các doanh nghiệp, lợi ích liên quan đến nhiều đối tượng khác nhau, tuy nhiên trong quản lý và điều hành công việc hàng ngày chỉ do một nhóm người đại diện để thực thi nhiệm vụ, đó chính là Ban điều hành doanh nghiệp. Ban điều hành chịu trách nhiệm quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh của công ty một cách hiệu quả và mang lại lợi ích cao nhất cho các cổ đông, các nhà đầu tư và các đối tượng liên quan lợi ích khác. Các doanh nghiệp (DN) cần thiết phải có một công cụ giúp nhà quản lý cấp cao giám sát, đánh giá trách nhiệm quản trị của các cấp dưới mình đối với công việc được giao. Do đó, kế toán trách nhiệm (KTTN) là một trong những công cụ quản lý đáp ứng được yêu cầu cấp thiết trên. Bài viết này bàn về các nhân tố ảnh hưởng đến và định hướng vận dụng KTTN trong các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: kế toán trách nhiệm, nhân tố ảnh hưởng.

1. Bản chất của kế toán trách nhiệm

Kế toán trách nhiệm được xem như là hệ thống thu thập, xử lý và truyền đạt các thông tin tài chính và phi tài chính có thể kiểm soát theo phạm vi trách nhiệm của từng nhà quản trị nhằm đạt được mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Kế toán trách nhiệm được coi là một trong những công cụ tài chính hữu ích cho việc kiểm soát và điều hành hoạt động kinh doanh của các nhà quản trị trong DN. Việc chú ý thực hiện nội dung KTTN sẽ giúp DN phát huy tối đa nguồn lực hiện có và phát triển một cách bền vững. KTTN chỉ được thực hiện ở DN có cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý được phân quyền một cách rõ ràng.

Kế toán trách nhiệm là hệ thống thu thập, xử lý và truyền đạt các thông tin tài chính và phi tài chính có thể kiểm soát theo phạm vi trách nhiệm của từng nhà quản trị nhằm đạt được mục tiêu chung của tổ chức. Kế toán trách nhiệm là một trong những nội dung cơ bản trong kế toán quản trị tại doanh nghiệp và là một trong những công cụ quản lý kinh tế tài chính có vai trò quan trọng trong

điều hành, kiểm soát cũng như đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị.

Bản chất của KTTN là mỗi bộ phận được phân cấp quản lý trong bộ máy quản lý có quyền kiểm soát, chỉ đạo và chịu trách nhiệm về những nghiệp vụ riêng biệt thuộc phạm vi phân cấp quản lý của mình. KTTN chỉ được thực hiện ở DN có cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý được phân quyền một cách rõ ràng. Tùy thuộc vào đặc điểm cơ cấu tổ chức, mức độ phân cấp quản lý và mục tiêu của nhà quản trị DN mà chia ra thành các trung tâm trách nhiệm tương ứng. Mỗi trung tâm trách nhiệm trong một tổ chức có toàn quyền kiểm soát các hoạt động của trung tâm mình như quản lý về chi phí, doanh thu và các khoản đầu tư. Các trung tâm trách nhiệm tạo ra mối liên hoàn trong hệ thống quản lý.

2. Nhân tố ảnh hưởng đến kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp

Kế toán trách nhiệm với mục đính là đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của các bộ phận trong đơn vị, qua đó giúp nhà quản trị kiểm soát và đánh giá trách nhiệm quản trị ở từng cấp quản trị khác nhau. Các nhân tố ảnh hưởng đến KTTN trong DN bao gồm:

2.1. Phân cấp quản lý của doanh nghiệp

Kế toán trách nhiệm gắn liền với phân cấp quản lý và chịu tác động lớn từ sự phân cấp. Khi phân cấp quản lý đặc biệt là phân cấp quản lý tài chính càng mạnh mẽ, các nhà quản trị càng chủ động trong các quyết định điều hành DN. Phân cấp quản lý có những tác động tích cực đến KTTN thể hiện cụ thể như sau:

- Khi hoạt động của DN ngày càng phát triển, phạm vi hoạt động càng rộng, mức độ hoạt động càng phức tạp, thì sự phân cấp quản lý ngày càng cần thiết. Khi quyền hạn và trách nhiệm được xác định rõ ràng, cơ cấu quản lý sẽ xuất hiện và mỗi người lãnh đạo trong cơ cấu quản lý đó sẽ tạo ra một phạm vi trách nhiệm. Các nhà quản lý ở các cấp được phân quyền và ra quyết định phù hợp với trách nhiệm quản lý của mình trong quá trình hoạt động của DN, đồng thời chịu trách nhiệm về hiệu quả hoạt động của bộ phận mình quản lý.

- Việc đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của cả DN được xác định trên hiệu quả của các bộ phận trong DN, hiệu quả của từng bộ phận lại gắn với phạm vi trách nhiệm và quyền hạn của người quản lý bộ phận.

- Việc phân cấp quản lý giúp nhà quản trị có cơ hội để phát huy tính tư duy, sáng tạo trong các tình huống để phát triển hoạt động đạt hiệu quả cao.

Bên cạnh những tác động tích cực, phân cấp quản lý cũng có những tác động tiêu cực đến KTTN như sau:

- Thực hiện phân cấp quản lý tạo ra một sự độc lập tương đối về quản lý giữa các bộ phận trong DN. Khi nhà quản trị bộ phận đưa ra quyết định của bộ phận mình thường không xem xét sự ảnh hưởng đến các bộ phận khác, họ có xu hướng quan tâm và đẩy mạnh việc hướng tới mục tiêu riêng của bộ phận hơn là tính hiệu quả và đạt được mục tiêu chung của toàn DN. Đây là thách thức lớn của việc phân cấp quản lý.

2.2. Quy mô hoạt động của doanh nghiệp

Quy mô hoạt động của DN tác động trực tiếp đến sự phân cấp quản lý trong DN, từ đó tác động đến KTTN. DN có quy mô hoạt động càng lớn, phạm vi hoạt động rộng trên nhiều tỉnh thành, nhiều quốc gia, chủng loại mặt hàng càng nhiều, các đối tượng khách hàng càng đa dạng, thì sự phân cấp trong công tác quản lý càng phức tạp. Đối với những DN có quy mô lớn, trong DN chia thành nhiều cấp quản lý khác nhau từ cấp cao, đến cấp trung và cấp thấp, số lượng bộ phận theo từng sự phân cấp quản lý cũng nhiều, cách thức quản lý phức tạp. Điều này dẫn tới hoạt động của KTTN trong các trung tâm là rất đa dạng và phức tạp, đòi hỏi người làm công tác kế toán phải có trình độ chuyên môn cao, khả năng thích ứng để cung cấp thông tin kế toán linh hoạt, giúp các nhà quản trị các cấp thu được thông tin một cách kịp thời, phục vụ việc đưa ra các quyết định phù hợp.

2.3. Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp

Ngành nghề kinh doanh của DN tác động lớn đến việc DN đó tổ chức quản lý các hoạt động ra sao. KTTN chịu sự ảnh hưởng lớn từ các tính chất ngành nghề kinh doanh của DN. Các DN có ngành nghề kinh doanh mang tính đa dạng, phức tạp và đặc thù như thực phẩm, công nghệ thông tin, ngành

hàng bán lẻ, xây dựng, thông tin và truyền thông,... có xu hướng quản lý theo đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ, đối tượng khách hàng, địa bàn kinh doanh, dẫn tới việc xác định các trung tâm trách nhiệm trong DN cũng phụ thuộc đặc trưng đó.

2.4. Nhu cầu thông tin

Đối tượng sử dụng thông tin của KTTN không chỉ là nhà quản trị cấp cao của toàn DN, mà bao gồm tất cả nhà quản trị các cấp, bao gồm người đứng đầu DN và các nhà quản trị cấp trung và cấp thấp.

Ở cấp Tổng công ty, Tổng giám đốc (hoặc Chủ tịch) là người chịu trách nhiệm về lợi nhuận được tạo ra và hiệu quả sử dụng vốn trong Tổng công ty. KTTN cung cấp thông tin quan trọng giúp Tổng giám đốc ra các quyết định quan trọng ảnh hưởng đến lợi nhuận và vốn đầu tư trong Tổng công ty. Toàn bộ Tổng công ty được xem là một trung tâm đầu tư.

Ở cấp khu vực, Giám đốc các khu vực trong Tổng công ty là người chịu trách nhiệm và có quyền ra các quyết định ảnh hưởng đến lợi nhuận và vốn đầu tư của khu vực mình phụ trách, thông tin của KTTN giúp Giám đốc khu vực đưa ra những quyết định liên quan đến khu vực mình quản lý.

Đối với cấp công ty, Giám đốc các công ty trong khu vực là người chịu trách nhiệm về lợi nhuận tạo ra trong công ty. Việc sử dụng thông tin do KTTN cung cấp phục vụ cho việc thực hiện các quyết định kinh doanh liên quan đến phạm vi công ty trong khu vực.

Tại cấp độ quản trị thấp, các nhà quản trị như phụ trách phân xưởng sản xuất hay tổ, đội sản xuất sử dụng thông tin KTTN để đưa ra những quyết định về chi phí phát sinh trong phạm vi phân xưởng, tổ, đội sản xuất mà mình phụ trách.

2.5. Sự quan tâm của nhà quản trị

"Nhà quản trị là người trực tiếp sử dụng thông tin KTQT để ra quyết định, do vậy nhu cầu sử dụng thông tin của nhà quản trị có ảnh hưởng quan trọng đến việc vận dụng KTTN trong các DN. Ngoài nhu cầu thông tin, sự ủng hộ của nhà quản trị trong việc tiếp cận các kỹ thuật đánh giá mới và vận dụng vào DN cũng là nhân tố tích cực ảnh hưởng đến sự vận dụng KTTN trong DN."

2.6. Trình độ nhân viên kế toán quản trị

Trong môi trường toàn cầu hóa, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật và sự bùng nổ của công nghệ thông tin, kiến thức có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự thành công của DN. Nhân viên KTQT phải thường xuyên cập nhật các kiến thức và kỹ thuật mới, vận dụng để thiết kế hệ thống, xây dựng và thực hiện hệ thống kế toán chi phí phù hợp.

3. Định hướng vận dụng kế toán trách nhiệm trong các doanh nghiệp

Kế toán trách nhiệm ngày càng thể hiện vai trò và vị trí quan trọng trong hoạt động quản lý kinh tế tại các DN ở các quốc gia trên thế giới, nhất là đối với những nước có nền kinh tế phát triển. Việc vận dụng KTTN vào công tác quản trị DN được coi là một công cụ giúp nhà quản lý cấp cao giám sát, đánh giá trách nhiệm quản trị của các cấp dưới mình đối với công việc được giao, qua đó có những hành động điều chỉnh kịp thời nhằm cải tiến những hoạt động chưa đạt hiệu quả hướng đến hoàn thành mục tiêu chung của toàn DN.

Vì vậy, việc nghiên cứu và tổ chức KTTN là một yêu cầu cấp thiết đối với các DN hiện nay. Thông qua KTTN, nhà quản trị DN có thể đánh giá chất lượng về kết quả của hoạt động của những bộ phận của đơn vị. Từ đây, sẽ đo lường được kết quả hoạt động của nhà quản lý bộ phận cũng như thúc đẩy các nhà quản lý bộ phận điều hành bộ phận của mình theo phương thức thích hợp theo mục tiêu cơ bản của tổ chức đã đề ra. Để có thể thúc đẩy ứng dụng KTTN trong các doanh nghiệp tại Việt Nam, theo tác giả cần có một số đề xuất sau:

Thứ nhất, về phía Nhà nước:

- Quy định cụ thể về chính sách kế toán.

Cần có một chính sách kế toán nhằm phân định phạm vi phản ánh của kế toán tài chính và kế toán quản trị được ban hành từ phía cơ quan Nhà nước. Thông qua các kênh thông tin của mình, có được những biện pháp tuyên truyền, phổ biến kiến thức, tổ chức nói chuyện chuyên đề, hội thảo về KTTN cho các doanh nghiệp thấy được vai trò và tầm quan trọng của KTTN trong quản trị doanh nghiệp.

- Ban hành các quy định chung có tính hướng dẫn về KTTN.

Bộ Tài chính mới ban hành Thông tư số 53/2016/TT-BTC hướng dẫn kế toán quản trị nói chung. Hiện nay rất cần các quy định về kế toán quản trị nhằm hướng dẫn về nội dung và phương pháp tổ chức kế toán quản trị cho các doanh nghiệp, vận dụng kế toán quản trị trong từng ngành, từng loại hình doanh nghiệp giúp doanh nghiệp tham khảo, vận dụng vào điều kiện cụ thể của doanh nghiệp mình. Trong đó, bổ sung các nội dung về KTTN, quy định hệ thống báo cáo chi tiết.

- Bộ Tài chính cần có sự kết hợp với các tổ chức nghề nghiệp nước ngoài như Hiệp hội kế toán công chứng Anh quốc ACCA, Hiệp hội kế toán quản trị công chứng Anh quốc CIMA... để có thể xây dựng các chương trình đào tạo liên quan đến kế toán quản trị; Cần tiến hành soạn thảo các quy định và luật hóa các điều kiện cụ thể về nghề nghiệp của kế toán quản trị, có các quy định cụ thể về chuyên môn và đạo đức của người làm kế toán quản trị; Thực hiện việc cấp chứng chỉ hành nghề trong lĩnh vực kế toán quản trị, tạo điều kiện cho các tổ chức nghề nghiệp liên quan đến kế toán quản trị ra đời nhằm làm cho kế toán quản trị nhanh chóng phát triển tại Việt Nam.

- Bên cạnh Thông tư số 53/2006/TT- BTC, hướng dẫn áp dụng kế toán quản trị trong DN, Bộ Tài chính cần ban hành các Thông tư hướng dẫn áp dụng KTQT phù hợp với từng lĩnh vực hoạt động, từng ngành nghề cụ thể. Trong đó, bổ sung các nội dung về KTTN, quy định hệ thống báo cáo chi tiết.

- Bộ Tài chính giao cho Hội nghề nghiệp tổ chức cập nhật kiến thức thường niên về KTTN cho các kế toán viên hành nghề và tuyên truyền sâu rộng đến các nhà quản lý DN về vị trí, vai trò của KTTN.

- Tổ chức nhiều buổi Hội thảo, Tập huấn, trao đổi kinh nghiệm thực tiễn của việc tổ chức hệ thống KTTN trong và ngoài nước.

Thứ hai, về phía doanh nghiệp:

- Cơ cấu lại tổ chức sản xuất và quản lý, tăng cường phân cấp để nâng cao trách nhiệm và quyền hạn quản lý. Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống phân chia trách nhiệm rõ ràng, không chồng chéo.

- Chủ động xây dựng mô hình KTTN phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp mình. Xây dựng hệ thống các báo cáo, bảng biểu và các chỉ tiêu đánh giá... cụ thể cho từng phòng ban, tổ, đội. Việc phân quyền trách nhiệm phải cụ thể và rõ ràng tất cả các bộ phận. Xây dựng hệ thống báo cáo hữu ích cho các bộ phận.

- Mỗi doanh nghiệp tự xác định các trung tâm trách nhiệm chi phí, trung tâm trách nhiệm doanh thu, trung tâm trách nhiệm lợi nhuận và trung tâm trách nhiệm đầu tư phù hợp với doanh nghiệp mình.

- Doanh nghiệp cần xây dựng định mức, dự toán chi phí, khoán doanh thu cho từng bộ phận.

- Quy định rõ nhiệm vụ kế toán của từng trung tâm trách nhiệm, cụ thể như: Trung tâm chi phí có nhiệm vụ kiểm soát chi phí so với định mức. Lập các báo cáo chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm theo yêu cầu nhà quản lý. Trung tâm doanh thu có nhiệm vụ lập báo cáo về doanh thu bán hàng. Phân tích doanh thu và kết quả bán hàng từng mặt hàng doanh thu theo từng mặt hàng, từng địa điểm, từng thị trường,...

Thứ ba, về phía các cơ sở đào tạo:

- Cần có sự cải tiến chương trình và phương pháp đào tạo chuyên ngành kế toán ở các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp có đào tạo kế toán theo hướng chuyên sâu ngành kế toán quản trị như là một ngành ứng dụng trong thực tế; Đưa nội dung KTTN thành một nội dung quan trọng trong nội dung đào tạo kế toán quản trị.

- Thực hiện việc cấp chứng chỉ hành nghề trong lĩnh vực kế toán quản trị, tạo điều kiện cho các tổ chức nghề nghiệp liên quan đến kế toán quản trị ra đời nhằm làm cho kế toán quản trị nhanh chóng phát triển tại Việt Nam; Cập nhật thường xuyên các nội dung về hệ thống KTTN theo hướng tiếp cận thông lệ và chuẩn mực quốc tế.

- Bồi dưỡng đội ngũ giảng viên vững lý luận, giàu kinh nghiệm trong công tác kế toán quản trị. Kết hợp mời các chuyên gia giỏi đến từ các doanh nghiệp trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm cho sinh viên về các nội dung liên quan đến KTTN trong các doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Bích Liên (2017). Ứng dụng kế toán trách nhiệm trong hoạt động của doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Tài chính* (tháng 3/2017).

2. Hoàng Thị Hương2016). Kế toán trách nhiệm và thực tiễn vận dụng vào Việt Nam. *Tạp chí Tài chính* (tháng 2/2016).

3. Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2014), *Giáo trình Kế toán quản trị,* NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Ngày nhận bài: 2/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:
TS. PHẠM THỊ TUYẾT MINH
Học viện Ngân hàng

FACTORS AFFECTING THE RESPONSIBILITY ACCOUNTING AND THE ORIENTATION OF APPLYING RESPONSIBILITY ACCOUNTING IN VIETNAMESE ENTERPRISES

● Ph.D **PHAM THI TUYET MINH**
Banking Academy

ABSTRACT:

In enterprises, the interests are related to many different subjects but the Executive Board is the only group which manages daily works and tasks of the enterprise. The Executive Board is responsible for managing and operating the enterprise's business activities effectively in order to seek the highest benefiits for shareholders, investors and other stakeholders. It it necessaary for enterprises to have tools to help their senior managers monitor and evaluate the administrative responsibilities of their subordinates when performing assigned works and tasks. The responsibility accounting is considered a suitable management tool for this above-mentioned requirement. This paper examines the factors affecting the responsibility accounting and the orientation of applying responsibility accounting in Vietnamese enterprises.

Keywords: responsibility accounting, influencing factors.

SỰ KHÁC NHAU GIỮA KẾ TOÁN HÀNH CHÍNH SỰ NGHIỆP VÀ KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP TRONG HẠCH TOÁN MỘT SỐ NGHIỆP VỤ

● BÙI THỊ YÊN - VŨ THỊ THƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài viết sẽ phân tích đặc điểm quản lý tài chính của đơn vị hành chính sự nghiệp, từ đó nhận thấy sự khác nhau giữa kế toán hành chính sự nghiệp và kế toán doanh nghiệp trong hạch toán một số nghiệp vụ phát sinh để trả lời cho những băn khoăn của sinh viên, đồng thời giúp sinh viên ngành kế toán sau khi học môn Kế toán hành chính sự nghiệp có cái nhìn sâu sắc hơn về đơn vị hành chính sự nghiệp.

Từ khóa: kế toán hành chính sự nghiệp, kế toán doanh nghiệp, hạch toán kế toán.

1. Đặt vấn đề

Chế độ kế toán hành chính sự nghiệp được thực hiện theo Thông tư số 107/2017/TT-BTC ngày 10/10/2017 của Bộ trưởng Bộ Tài chính. Chế độ kế toán này áp dụng đối với cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập (trừ đơn vị sự nghiệp công lập tự đảm bảo chi thường xuyên và chi đầu tư), tổ chức, đơn vị khác có hoặc không sử dụng ngân sách nhà nước.

Chế độ kế toán doanh nghiệp được thực hiện theo Thông tư số 200/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Tài chính áp dụng đối với các doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực, mọi thành phần kinh tế.

Tuy nhiên, hầu hết sinh viên ngành Kế toán sau khi học kế toán doanh nghiệp xong học môn kế toán hành chính sự nghiệp đều rất khó khăn và hay nhầm lẫn trong cách hạch toán. Vì vậy, bài viết sẽ phân tích làm rõ sự khác biệt trong hạch toán một số nghiệp vụ giữa 2 loại kế toán này.

2. Khái quát chung về đơn vị hành chính, sự nghiệp

Đơn vị hành chính sự nghiệp (HCSN) là những đơn vị hoạt động trong lĩnh vực phi lợi nhuận, được tài trợ chủ yếu bằng nguồn kinh phí ngân sách nhà nước (NSNN), nguồn phí, lệ phí được khấu trừ để lại và một số nguồn khác để thực hiện các chức năng, nhiệm vụ do nhà nước giao, bao gồm: Cơ quan hành chính nhà nước (Đơn vị hành chính) và cung cấp dịch vụ công cho xã hội (Đơn vị sự nghiệp).

Cơ quan hành chính nhà nước (Cơ quan nhà

nước - CQNN) là cơ quan công nguyền nằm trong bộ máy quản lý nhà nước, thực hiện chức năng quản lý nhà nước ở các cấp quản lý khác nhau và trong các ngành, lĩnh vực kinh tế - xã hội khác nhau gồm: Chính phủ, UBND các cấp, Bộ, cơ quan ngang Bộ, Sở,... CQNN hoạt động chủ yếu bằng kinh phí từ nguồn NSNN.

Đơn vị sự nghiệp công lập (ĐVSN) là các đơn vị do cơ quan hành chính nhà nước có thẩm quyền thành lập, có tư cách pháp nhân, thực hiện chức năng cung cấp dịch vụ sự nghiệp công cho xã hội và phục vụ quản lý nhà nước gồm các lĩnh vực: giáo dục, y tế, văn hóa thể thao, du lịch, khoa học,... ĐVSN hoạt động bằng nguồn kinh phí NSNN cấp, nguồn thu, lệ phí được khấu trừ để lại, nguồn viện trợ, vay nợ nước ngoài và nguồn thu từ sản xuất - kinh doanh dịch vụ.

3. Phân tích đặc điểm quản lý tài chính của đơn vị hành chính chính sự nghiệp

Hoạt động tài chính của đơn vị HCSN phải chấp hành theo dự toán thu - chi được cấp có thẩm quyền giao. Dựa trên dự toán thu - chi do đơn vị lập và được cơ quan cấp trên phê duyệt, Kho bạc Nhà nước (KBNN) cấp phát kinh phí hoạt động và kiểm soát chi tiêu tại các đơn vị. Kinh phí hoạt động tại đơn vị HCSN, bao gồm: Nguồn NSNN cấp (gồm Nguồn kinh phí thường xuyên và nguồn Kinh phí không thường xuyên), nguồn thu phí, lệ phí và các khoản thu khác, nguồn viện trợ, vay nợ nước ngoài.

Các đơn vị HCSN hoạt động chủ yếu bằng nguồn NSNN cấp. Có 2 hình thức cấp phát kinh phí hoạt động cho các đơn vị HCSN, bao gồm: Cấp phát thông qua quyết định giao dự toán và cấp phát thông qua lệnh chi tiền.

3.1. Cấp phát kinh phí NSNN bằng quyết định giao dự toán

Hằng năm, cơ quan tài chính cấp trên sẽ giao dự toán nguồn NSNN cho đơn vị cấp dưới thông qua "Quyết định giao dự toán". Căn cứ vào "Quyết định giao dự toán", kế toán hạch toán Nợ TK008. Đồng thời mang Quyết định giao dự toán đến Kho bạc Nhà nước quản lý xác nhận số dự toán được giao trên hệ thống quản lý dự toán của Kho bạc và trên tài khoản của đơn vị mở tại Kho bạc (Tài khoản này không ghi nhận là Tài khoản tiền gửi ngân hàng, Kho bạc- không theo dõi trên tài khoản 112). Mọi hoạt động chi từ nguồn này thông qua kiểm soát chi tại Kho bạc nhà nước (KBNN) và cấp phát theo 2 hình thức rút dự toán: Thực chi và Tạm ứng tương ứng với Rút dự toán Tiền mặt; Rút dự toán Chuyển khoản.

a. Rút dự toán Thực chi:

Đối tượng áp dụng: Áp dụng đối với các khoản chi có đủ điều kiện thực hiện thanh toán trực tiếp từ KBNN: Chi lương; Chi thanh toán các khoản phải trả; Chi cho các hoạt động...

Quy trình thực hiện: Khi có nhu cầu thanh toán trực tiếp từ kinh phí ngân sách, kế toán chuẩn bị hồ sơ đề nghị Kho bạc thanh toán kinh phí cho đơn vị, bao gồm: Giấy rút dự toán (thanh toán) và các chứng từ gốc khác (hợp đồng, hóa đơn, danh sách nhận tiền,...). Đối với các khoản chi không có hợp đồng, không có danh sách kèm theo thì phải liệt kê các khoản đã thực chi theo mẫu Bảng kê chứng từ thanh toán/tạm ứng để kho bạc có căn cứ duyệt chi từng khoản. Kho bạc kiểm soát và duyệt chi cho đơn vị, và chi tiền cho đơn vị.

Hạch toán: (Bảng 1)

b. Rút dự toán Tạm ứng:

Đối tượng áp dụng: Áp dụng đối với khoản chi NSNN của đơn vị sử dụng ngân sách chưa có đủ điều kiện thực hiện việc thanh toán trực tiếp từ KBNN.

Quy trình thực hiện: Khi có nhu cầu tạm ứng tiền từ kinh phí ngân sách, kế toán chuẩn bị hồ sơ đề nghị kho bạc tạm ứng dự toán cho đơn vị bao gồm: Giấy rút dự toán (tạm ứng), Bảng kê chứng từ thanh toán/tạm ứng gửi Kho bạc. Kho bạc chi số tạm ứng cho đơn vị và kế toán hạch toán số rút tạm ứng vào sổ sách. Sau khi công việc được hoàn thành, có đầy đủ hồ sơ chứng từ thì kế toán làm thủ tục thanh toán tạm ứng với Kho bạc, kế toán chuẩn bị hồ sơ đề nghị Kho bạc thanh toán tạm ứng cho đơn vị gồm: Bảng kê chứng từ thanh toán/tạm ứng và Chứng từ kèm theo khác (Danh sách nhận tiền, hóa đơn, hợp đồng, văn bản phê duyệt,...) và chuyển hồ sơ cho Kho bạc. Sau đó, Kho bạc kiểm soát và duyệt thanh toán tạm ứng cho đơn vị, khoản chi chuyển trạng thái từ tạm ứng sang thực chi.

Hạch toán một số nghiệp vụ phát sinh: (Bảng 2)

Bảng 1. Hạch toán

Rút dự toán thực chi tiền mặt, tiền gửi	Rút dự toán thực chi chuyển khoản
Rút dự toán thực chi về quỹ tiền mặt Nợ TK 111, 112 Có TK 5111 Đồng thời ghi nhận TK Có 008	**Rút dự toán chuyển khoản thanh toán các khoản chi hoạt động, phải trả** Nợ TK 611, 334, 332, 331 Có TK 5111 Đồng thời ghi nhận TK Có 008 **Chuyển khoản kho bạc mua NVL, CCDC, TSCĐ hoặc đầu tư XDCB** Nợ TK 152/153/211/241 Có TK 36611, 36612, 3664 Đồng thời ghi nhận: TK Có 008
Chi thanh toán các hoạt động bằng tiền mặt Nợ TK 611, 241, 331, 334, 332 Có TK 111	
Nộp khôi phục, nộp trả lại số kinh phí đã rút Nợ TK 511 Có TK 111, 112: Số kinh phí nộp khôi phục, nộp trả Đồng thời ghi Có TK 008: Ghi âm	

Bảng 2. Hạch toán nghiệp vụ phát sinh

Rút dự toán tạm ứng tiền mặt, tiền gửi	Rút dự toán tạm ứng chuyển khoản
Rút tạm ứng kinh phí hoạt động bằng tiền mặt Nợ TK 111, 112 Có TK 337 Đồng thời ghi nhận TK Có 008	**Rút dự toán chuyển khoản thanh toán các khoản chi hoạt động, phải trả** Nợ TK 611, 334, 332, 331 Có TK 5111 Đồng thời ghi nhận TK Có 008 **Chuyển khoản kho bạc mua NVL, CCDC, TSCĐ hoặc đầu tư XDCB** Nợ TK 152/153/211/241 Có TK 36611, 36612, 3664 Đồng thời ghi nhận: TK Có 008
Chi thanh toán các khoản chi hoạt động bằng tiền mặt Nợ TK 611, 241, ... Có TK 111	
Thanh toán tạm ứng Có TK 008 Tạm ứng - Ghi âm Có TK 008 Thực chi - Ghi dương	

Rút dự toán tạm ứng tiền mặt, tiền gửi	Rút dự toán tạm ứng chuyển khoản
Kết chuyển phát sinh các khoản chi hoạt động (trừ chi mua NVL, CCDC): Nợ TK 3371 Có TK 511	
Nộp trả số kinh phí tạm ứng bằng tiền không sử dụng hết Nợ TK 3371, 3372 Có TK 111, 112 Đồng thời ghi Có TK 008: Ghi âm	

3.2. Cấp phát kinh phí NSNN bằng Lệnh chi tiền

Cấp phát theo lệnh chi tiền là phương thức được áp dụng đối với những khoản chi do cơ quan tài chính cấp phát trực tiếp cho đơn vị sử dụng ngân sách, thường áp dụng đối với khoản chi không thường xuyên, chi trả nợ.

Ngân sách cấp bằng Lệnh chi tiền vào tài khoản tiền gửi tại Kho bạc của đơn vị (Tài khoản này là tài khoản tiền gửi của đơn vị mở tại Kho bạc - Theo dõi trên tài khoản 112), kế toán hạch. Khi đến thời điểm thực hiện khoản chi, hoặc khi có yêu cầu của đơn vị thụ hưởng ngân sách, Cơ quan tài chính chịu trách nhiệm kiểm tra, kiểm soát nội dung, tính chất của từng khoản chi, bảo đảm các điều kiện cấp phát NSNN theo chế độ quy định. Sau đó, lập Lệnh chi tiền chuyển sang cho KBNN. KBNN thực hiện xuất quỹ NSNN và thanh toán cho đơn vị sử dụng NSNN theo nội dung ghi trong lệnh chi tiền của cơ quan tài chính.

+ Định khoản một số nghiệp vụ như sau:

- Trường hợp ngân sách cấp bằng Lệnh chi tiền (kể cả Lệnh chi tiền tạm ứng hay thực chi) vào tài khoản tiền gửi của đơn vị, ghi:

Nợ TK 112

Có TK 3371

Đồng thời ghi:

Nợ TK 012 (01211, 01212, 01221, 01222) (nếu là Lệnh chi tiền thực chi)

Nợ TK 013 (01311, 01312, 01321, 01322) (nếu là Lệnh chi tiền tạm ứng)

- Khi đơn vị rúttiềngửi được cấp bằng Lệnh chi tiền để chi các hoạt động tại đơn vị, ghi:

Nợ các TK 141, 152, 153, 211, 611...

Có TK 112

Đồng thời, ghi:

Nợ TK 337 - Tạm thu (3371)

Có TK 366 - Các khoản nhận trước chưa ghi thu (nếu mua TSCĐ hoặc nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ nhập kho), hoặc:

Có TK 511 - Thu hoạt động do NSNN cấp (nếu chi trực tiếp cho hoạt động thường xuyên)

Đồng thời, ghi:

Có TK 012 -Lệnh chi tiền thực chi (nếu chi từ nguồn NSNN cấp bằng Lệnh chi tiền thực chi) (01211, 01212, 01221, 01222)

- Khi đơn vị làm thủ tục thanh toán tạm ứng (đối với các khoản chi từ kinh phí cấp bằng Lệnh chi tiền tạm ứng), ghi:

Có TK 013 - Lệnh chi tiền tạm ứng (01311, 01312, 01321, 01322).

4. Sự khác nhau giữa kế toán hành chính sự nghiệp và kế toán doanh nghiệp

Từ phân tích một số đặc điểm quản lý tài chính của đơn vị HCSN ở trên ta nhận thấy, mọi nghiệp vụ kế toán phát sinh tại đơn vị HCSN liên quan đến NSNN hạch toán 2 bút toán: bút toán ghi sổ kép và ghi đồng thời bút toán ghi đơn: Có TK008 (nguồn NSNN cấp bằng quyết định giao dự toán); Có TK012 hoặc Có TK013 (Nguồn NSNN cấp bằng Lệnh chi tiền). Trong khi đó, đối với kế toán doanh nghiệp chỉ hạch toán bút toán ghi sổ kép Nợ/Có. Sở dĩ có sự khác biệt đó là:

- Tài khoản ghi đơn và hạch toán theo mục lục ngân sách 008, 012, 013,... dùng để lập Báo cáo quyết toán NSNN và Báo cáo tình hình sử dụng kinh phí tại kho bạc.

- Đối với doanh nghiệp thì nguồn vốn tài trợ có thể là từ kết quả hoạt động của doanh nghiệp, trong khi đó, các đơn vị HCSN hoạt động chủ yếu bằng nguồn NSNN cấp nên việc ghi Có TK 008 trong một số bút toán chính là ghi nhận nguồn tài trợ hoạt động đó.

Ví dụ về nghiệp vụ mua tài sản cố định như sau: (Bảng 3)

vị HSCN "Đơn vị hành chính, sự nghiệp có sử dụng ngân sách nhà nước phải lập báo cáo quyết toán ngân sách đối với phần kinh phí do ngân sách nhà nước cấp" và theo mục lục NSNN. Tuy nhiên, khi hướng dẫn hạch toán các nghiệp vụ phát sinh liên quan đến NSNN lại không hướng dẫn cách hạch toán theo Mục lục NSNN.

- Đối với kinh phí do NSNN cấp liên quan đến kiểm soát chi tại các kho bạc, có nhiều thuật ngữ chuyên ngành, tuy nhiên, Thông tư số 107/2017/TT-BTC cũng không có giải thích cụ thể, gây khó khăn cho người đọc.

Bảng 3. Ví dụ nghiệp vụ mua tài sản cố định

Kế toán HCSN	Kế toán doanh nghiệp
1. Chuyển khoản kho bạc TSCĐ Nợ TK 211 Có TK 366 Đồng thời ghi nhận: TK Có 008	**1. Chuyển tiền gửi ngân hàng thanh toán mua TSCĐ** Nợ TK211 Có TK112
2. Trích hao mòn TSCĐ dùng cho hoạt động thường xuyên Nợ TK611 Có TK214	**2. Trích khấu hao TSCĐ dùng cho QLDN** Nợ TK642 Có TK214
3. Hạch toán đồng thời ghi nhận Thu do NSNN cấp Nợ TK366 Có TK511	

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Từ những phân tích về đặc điểm quản lý tài chính tại các đơn vị HCSN và phân tích một số bút toán để thấy rõ sự khác biệt giữa kế toán hành chính sự nghiệp và kế toán doanh nghiệp do cách quản lý tài chính và nguồn kinh phí hoạt động tại hai đơn vị. Sau khi tham khảo Thông tư số 107/2017/TT-BTC và một số giáo trình giảng dạy về môn Kế toán HCSN, tác giả nhận thấy những bất cập như sau:

- Thông tư số 107/2017/TT-BTC yêu cầu đơn

5.2. Kiến nghị

- Giáo trình và chương trình môn Kế toán HCSN nên thiết kế lại theo từng phân hệ: Ngân sách, Tiền, Tài sản Cố định, Công cụ dụng cụ,... để sinh viên có cái nhìn tổng thể về môn học;

- Bổ sung thêm phần nghiệp vụ kiểm soát chi và quy trình thanh toán các khoản tại KBNN;

- Tách rõ hạch toán từng nguồn và từng nghiệp vụ, hướng dẫn hạch toán nguồn NSNN cấp và một số nguồn thu khác tại đơn vị phải hạch toán theo mục lục NSNN để lập báo cáo quyết toán ngân sách đối với phần kinh phí do ngân sách cấp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Mai Thị Hoàng Minh (2019). *Kế toán hành chính sự nghiệp.* Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

2. Vụ Chế độ Kế toán và Kiểm toán (2017). *Chế độ Kế toán hành chính sự nghiệp.* NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

3. Bộ Tài chính (2017). *Thông tư số 107/2017/TT-BTC ngày 10/10/2017 hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp.*

Ngày nhận bài: 13/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2021

Thông tin tác giả:
1. BÙI THỊ YÊN
2. VŨ THỊ THƯƠNG
Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

THE DIFFERENCES BETWEEN ADMINISTRATIVE ACCOUNTING AND CORPORATE ACCOUNTING IN SOME ACCOUNTING WORKS

● **BUI THI YEN**
● **VU THI THUONG**
Dong Nai University of Technology

ABSTRACT:

This paper analyzes the financial management characteristics of administrative agencies in order to point out the differences between administrative accounting and corporate accounting. This paper is expected to help accounting students better understand the nature of administrative accounting at administrative agencies when they study the course of administrative accounting.

Keywords: administrative accounting, corporate accounting, accounting work.

ẢNH HƯỞNG CỦA KẾ TOÁN TRÁCH NHIỆM ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TRÀ VINH

● TRẦN LINH VY - HUỲNH TẤN KHƯƠNG - TRẦN MINH NAM - LÂM THỊ VÂN ANH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của kế toán trách nhiệm đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến với 232 phiếu khảo sát từ các doanh nghiệp tại tỉnh Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố của kế toán trách nhiệm ảnh hưởng và tác động cùng chiều đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Những yếu tố này bao gồm: phân quyền quản lý, phân bổ chi phí và thu nhập, thực hiện lập dự toán, lập báo cáo để phân tích, áp dụng hệ thống khen thưởng và nhận thức về kế toán trách nhiệm.

Từ khóa: kế toán trách nhiệm, hiệu quả hoạt động, doanh nghiệp, tỉnh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Kế toán trách nhiệm (KTTN) là một nội dung của kế toán quản trị, đây là một công cụ quản lý kinh tế hiệu quả của các doanh nghiệp (Cao Huyền Trang, 2019). Hệ thống KTTN đã được sử dụng từ những năm 1920 bởi nhiều doanh nghiệp (DN) thuộc các lĩnh vực khác nhau trên thế giới. KTTN ngày càng thể hiện vai trò và vị trí quan trọng trong hoạt động kinh tế tại các DN ở các quốc gia trên thế giới, nhất là đối với những nước có nền kinh tế phát triển. Tại Việt Nam, việc vận dụng các nội dung của kế toán quản trị nói chung và KTTN nói riêng còn là một vấn đề rất mới mẻ và chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của các DN. Hiện nay, các DN tại Việt Nam nói chung và tỉnh Trà Vinh nói riêng còn nhiều hạn chế về việc tổ chức thực hiện KTTN trong hoạt động sản xuất kinh doanh, mặc dù việc vận dụng KTTN trong các DN mang lại nhiều lợi ích và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Xuất phát từ những yêu cầu trên, nhóm tác giả chọn đề tài: "Ảnh hưởng của kế toán trách nhiệm đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh" có ý nghĩa rất quan

trọng và thiết thực. Bài nghiên cứu tập trung phân tích việc sử dụng công cụ KTTN trong DN, từ đó có những đề xuất nhằm nâng cao và hoàn thiện cách áp dụng KTTN, qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động của các DN tại tỉnh Trà Vinh một cách hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

KTTN là một nội dung cơ bản của kế toán quản trị, là quá trình thu thập và báo cáo các thông tin tài chính và phi tài chính của đơn vị, hệ thống này thừa nhận mỗi cá nhân, bộ phận trong một tổ chức có quyền chỉ đạo và chịu trách nhiệm về những nghiệp vụ riêng biệt thuộc phạm vi quản lý của mình (Phùng Lệ Thủy, 2014). Hệ thống KTTN được thiết lập nhằm thúc đẩy mục tiêu giữa các nhà quản trị trong các tổ chức phân quyền (Nguyễn Ngọc Quang, 2015). Theo Higgins (1952), KTTN là công cụ để kiểm soát chi phí và đánh giá kết quả hoạt động cho từng cá nhân, xác định trách nhiệm của người đứng đầu tổ chức. Hệ thống kiểm soát này được thiết kế cho tất cả các cấp quản lý trong đơn vị.

James R.Martin định nghĩa: "KTTN là hệ thống kế toán cung cấp thông tin và kết quả, hiệu quả hoạt động của các bộ phận, các đơn vị trong tổ chức. Đó là công cụ đo lường, đánh giá hoạt động của những bộ phận liên quan đến đầu tư, lợi nhuận, doanh thu và chi phí mà mỗi bộ phận đều có quyền và trách nhiệm riêng biệt". John A Higgins (1952) đã nghiên cứu: KTTN là công cụ để kiểm soát chi phí và đánh giá kết quả hoạt động cho từng cá nhân, xác định trách nhiệm của người đứng đầu tổ chức. Hệ thống kiểm soát này được thiết kế cho tất cả các cấp quản lý trong đơn vị. Đến năm 1997, nhóm tác giả Athinson và cộng sự đưa quan điểm KTTN là một bộ phận của hệ thống kế toán có chức năng thu thập, tổng hợp và báo cáo các thông tin liên quan đến trách nhiệm của nhà quản lý các cấp trong tổ chức. Qua đó, để cung cấp các thông tin liên quan đến chi phí, thu nhập, kết quả hoạt động của từng bộ phận mà họ có trách nhiệm kiểm soát.

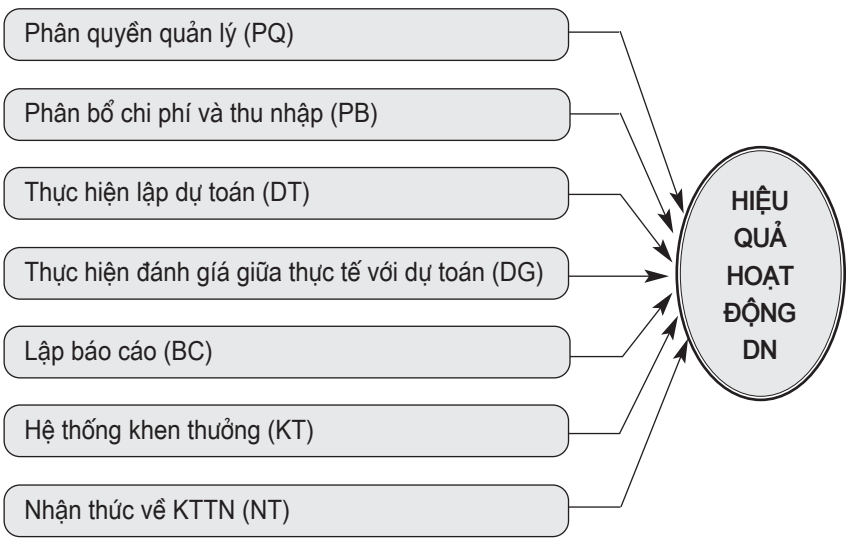
Bên cạnh đó, cũng có nhiều nghiên cứu về KTTN và ứng dụng của KTTN trong các hoạt động khác nhau như trường đại học công lập của Oanh Thi Tu Le và Ngoc Thi Bui (2020), các doanh nghiệp dệt may của Đỗ Thị Phương Hoa (2019),... Lin and Yu (2002) cũng chứng minh rằng, KTTN đóng vai trò tích cực trong việc cải thiện hoạt động quản lý kinh doanh cũng như lợi nhuận của các Công ty.

Trên cơ sở kết hợp các lý thuyết có liên quan, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu sự ảnh hưởng của kế toán trách nhiệm đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh gồm 7 nhân tố sau:

Giả thuyết H1: Phân quyền quản lý có tác động thuận chiều đến hiệu quả hoạt động DN.

Giả thuyết H2: Phân bổ chi phí và thu nhập tác động thuận chiều đến hiệu quả hoạt động DN.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp, đề xuất

Giả thuyết H3: Lập dự toán tác động thuận chiều đến đến hiệu quả hoạt động DN.

Giả thuyết H4: Mức độ thực hiện đánh giữa thực tế và dự toán tác động thuận chiều đến đến hiệu quả hoạt động DN.

Giả thuyết H5: Lập báo cáo để phân tích tác động thuận chiều đến đến hiệu quả hoạt động DN.

Giả thuyết H6: Mức độ áp dụng hệ thống khen thưởng tác động thuận chiều đến đến hiệu quả hoạt động DN.

Giả thuyết H7: Nhận thức về KTTN của nhà quản lý DN tác động thuận chiều đến việc tổ chức KTTN tại DN.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu được thu thập từ tháng 01/2021 đến tháng 4/2021, chọn mẫu phi ngẫu nhiên có phân ngạch theo vốn đăng ký kinh doanh từ cao xuống thấp. Trường hợp, quan sát được chọn khảo sát không thực hiện được sẽ được thay thế bởi quan sát tiếp theo trên danh sách được chọn gồm 240 kế toán viên làm việc tại các doanh nghiệp tại tỉnh Trà Vinh. Tác giả sử dụng thang đo Likert với thang điểm từ 1 đến 5 để phân tích và đánh giá số liệu. Sau khi loại bỏ 8 phiếu khảo sát không hợp lệ còn lại 232 phiếu hợp lệ, đạt tỉ lệ 96,7%. Toàn bộ mẫu hợp lệ được tiến hành thực hiện qua các kiểm định và phân tích sau:

Bài nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbachs Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các tham số ước lượng theo các nhóm yếu tố trong mô hình. Phân tích nhân tố EFA được sử dụng để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp; đồng thời sử dụng phân tích hồi quy đa biến để xác định các nhân tố và mức độ tác động của từng nhân tố đến hiệu quả hoạt động của các DN tại tỉnh Trà Vinh. Phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng như sau:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Hiệu quả hoạt động DN;

X_1: Phân quyền quản lý;

X_2: Phân bổ chi phí và thu nhập;

X_3: Thực hiện lập dự toán;

X_4: Thực hiện đánh giá giữa thực tế với dự toán;

X_5: Lập báo cáo;

X_6: Hệ thống khen thưởng;

X_7: Nhận thức về KTTN;

ε: sai số ngẫu nhiên.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả chạy Cronbach's Alpha của thang đo cho 7 biến độc lập và một biến phụ thuộc như sau: phân quyền quản lý có Cronbach's Alpha = 0,864, phân bổ chi phí và thu nhập có Cronbach's Alpha = 0,860, thực hiện lập dự toán có Cronbach's Alpha = 0,807, thực hiện đánh giá giữa thực tế với dự toán có Cronbach's Alpha = 0,828, nhận thức về KTTN có Cronbach's Alpha = 0,863. Riêng 3 biến lập báo cáo, hệ thống khen thưởng và hiệu quả hoạt động DN sau khi kiểm định thang đo lần đầu có Cronbach's Alpha lần lượt là 0,826, 0,801 và 0,798 nhưng sau khi loại bỏ 3 biến quan sát "BC6", "KT2" và "HQ3" thì hệ số Cronbach's Alpha của 2 biến độc lập và biến phụ thuộc có sự thay đổi lần lượt là 0,826, 0,860 và 0,857. Tất cả các thang đo của các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6, điều này cho thấy các biến quan sát của tất cả thang đo đảm bảo độ tin cậy.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập (PQ, PB, DT, DG, BC, KT, NT): kết quả EFA cho thấy hệ số KMO = 0,835 và kiểm định Bartlet có Sig. = .000 (< 0.05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc (HQ): kết quả EFA cho thấy hệ số KMO = 0,817 và kiểm định Bartlet có Sig. = .000 (< 0.05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

3.3. Kết quả chạy mô hình hồi quy *(Bảng 1, 2)*

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu R^2 hiệu chỉnh = 0,585, điều này có nghĩa là 58,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc hiệu quả hoạt động của các DN trên địa bàn tỉnh Trà Vinh được giải thích bởi 7 biến độc lập

Bảng 1. Tóm tắt mô hình nghiên cứu

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng
1	,773[a]	,597	,585	,64432704

a. Predictors: (Constant), DT, DG, PQ, KT, NT, PB, BC
b. Biến phụ thuộc: HQHD

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Biến quan sát		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Hằng số)	2,278	,042		,000	1,000
	BC	,232	,042	,232	5,484	,000
	PB	,247	,042	,247	5,829	,000
	NT	,352	,042	,352	8,301	,000
	KT	,355	,042	,355	8,379	,000
	PQ	,406	,042	,406	9,583	,000
	DG	,077	,042	,077	1,819	,070
	DT	,248	,042	,248	5,842	,000

Nguồn: Theo kết quả khảo sát, phân tích của nhóm nghiên cứu

với độ tin cậy 95%; còn lại 41,5% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Phương trình hồi quy được viết như sau:

HQHD = 2,278 + 0,406*PQ
+ 0,355*KT + 0,352*NT + 0,248*DT
+ 0,247*PB + 0,232*BC

Như vậy, 7 nhân tố trong mô hình nghiên cứu có 1 nhân tố không được chấp nhận là DG (do Sig. = 0.07 > 0.05) và 6 nhân tố được chấp nhận đều có tác động thuận chiều với HQHĐ các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

Ý nghĩa: Trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, yếu tố "Phân quyền quản lý" tăng lên 1 đơn vị khi đó "Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tăng 0,406 đơn vị. Tương tự các yếu tố còn lại trong nghiên cứu như "Phân bổ chi phí và thu nhập"; "Thực hiện lập dự toán"; "Lập báo cáo"; "Hệ thống khen thưởng"; "Nhận thức về KTTN" tăng lên 1 đơn vị thì HQHĐ các doanh nghiệp tại tỉnh Trà Vinh tăng lên tương ứng lần lượt là 0,247; 0,248; 0,232; 0,355 và 0,352 đơn vị.

4. Kết luận và đề xuất hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến HQHĐ của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh, gồm: (1) Phân quyền quản lý; (2) Phân bổ chi phí và thu nhập; (3) Thực hiện lập dự toán; (4) Lập báo cáo; (5) Hệ thống khen thưởng; (6) Nhận thức về KTTN. Trong đó, nhân tố Phân quyền quản lý có mức độ tác động mạnh nhất đến HQHĐ của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Trà Vinh.

4.2. Đề xuất hàm ý quản trị

Phân quyền quản lý (β = 0,406) là một yếu tố đặc thù, là tiền đề và là cơ sở tổ chức KTTN, đưa ra các nhiệm vụ cụ thể và phù hợp với từng bộ

phận, năng lực cá nhân. Đồng thời, phân rõ quyền hạn và nội dung công việc bằng các quyết định văn bản để nhân viên biết rõ quyền hạn được trao và những công việc phải hoàn thành, để tận dụng nguồn lực và quản lý tổ chức một cách hiệu quả và hoạt động có năng suất, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động các DN. Tránh trường hợp không có sự phân quyền rõ ràng giữa các bộ phận dẫn đến trách nhiệm của các bộ phận chồng chéo lên nhau.

Bên cạnh sự phân quyền quản lý, các DN cần đưa ra các tiêu chí công việc mà nhân viên phải đạt được, đồng thời DN cũng cần có các chính sách nhằm khích lệ tinh thần làm việc; khen thưởng nhân viên kịp thời như ghi nhận thành tích lên các bảng thông báo, khen ngợi, tạo cơ hội thăng tiến trong công việc,... nhằm nâng cao tinh thần làm việc và năng suất làm việc của nhân viên.

Ngoài ra, các DN nâng cao nhận thức về KTTN cho nhân viên kế toán, người quản lí, nghiên cứu cho thấy DN có sự hiểu biết càng nhiều về KTTN sẽ gia tăng việc tổ chức KTTN trong DN, một công cụ có tính hữu ích cao trong việc thu thập và báo cáo các thông tin tài chính và phi tài chính của DN, có hiểu biết về các công cụ kỹ thuật KTTN, có nhu cầu cao về việc tổ chức hay chấp nhận mức chi phí càng cao trong việc tổ chức KTTN sẽ làm gia tăng mức độ khả thi của việc tổ chức KTTN.

Để áp dụng KTTN một cách có hiệu quả, ngoài sự hiểu biết và nhận diện công cụ này, các DN cần có kế hoạch sử dụng và ghi nhận chi phí, thu nhập tại bộ phận chịu trách nhiệm, phân bổ chi phí một cách hợp lí, tránh sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên của Công ty. Đồng thời, định kỳ lập dự toán chi phí, doanh thu của từng phòng ban, bộ phận hoặc trên từng chỉ tiêu tài chính, phi tài chính cụ thể.

Định kỳ, nhà quản trị các bộ phận báo cáo khối lượng đã thực hiện so với kế hoạch, tiến độ. Việc theo dõi thường xuyên và sâu sát như vậy giúp nhà quản lý kịp thời phát hiện các hạn chế, sai sót phát sinh ngoài dự toán, phòng ngừa những rủi ro như không đúng tiến độ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cao Thị Huyền Trang (2019), Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến việc tổ chức kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp: Dữ liệu tại các đơn vị trực thuộc Tổng công ty Bia, Rượu, Nước giải khác Sài Gòn (SABECO). *Tạp chí Khoa học và Công nghệ,* 55, 149-156.

2. Nguyễn Ngọc Quang (2015), *Giáo trình Kế toán quản trị,* NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

3. Nguyễn Thị Kim Ngân (2017), Tổ chức kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp nhỏ và vừa, *Tạp chí Khoa học Đại học Tân Trào,* 5, 84-90.

4. Anthony A. Athinson, Rajiv.D.Banker, Robert S.Kaplan. (1997). *Managent Accounting and Cases.* UK: Prentice Hall.

5. James R. Martin (2009), Management Accounting: Concepts, Techniques & Controversial Issues, Chapter 14: Investment Centers, Return on Investment, Residual Income and Transfer Pricing. [Online] Avalabile at *https://maaw.info/MAAWTextbookMain.htm*

6. Higgins, J. (1952). *Responsibility accounting, in: The Arthur Andersen chronicle,* Vol. 12, Chicago. IL: Arthur Andersen.

7. Lin, Z.J. and& Yu, Z. (2002). Responsibility cost control system in China: A case of management accounting application. *Management Accounting Research,* 13, 447-467.

Ngày nhận bài: 8/4/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/5/2021

Thông tin tác giả:

1. TRẦN LINH VY
Sinh viên Trường Đại học Trà Vinh

2. ThS. HUỲNH TẤN KHƯƠNG
Giảng viên trường Đại học Trà Vinh

3. TRẦN MINH NAM
Sinh viên Trường Đại học Trà Vinh

4. LÂM THỊ VÂN ANH
Sinh viên Trường Đại học Trà Vinh

THE IMPACTS OF RESPONSIBILTY ACCOUNTING ON THE BUSINESS PERFORMANCE OF ENTERPRISES IN TRA VINH PROVINCE

● **TRAN LINH VY**
Student, Tra Vinh University
● Master. **HUYNH TAN KHUONG**
Lecturer, Tra Vinh University
● **TRAN MINH NAM**
Student, Tra Vinh University
● **LAM THI VAN ANH**
Student, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study analyzes the impacts of responsibilty accounting on the business performance of enterprises in Tra Vinh Province. This study used the exploratory factor analysis (EFA) and the multivariate regression analysis to analyze 232 questionnaires which were collected from enterprises in Tra Vinh Province. The study finds out that there are 6 factors of responsibility accounting affecting in the same directions on the business performance of enterprises in Tra Vinh Province. These factors are the decentralization of management, the allocation of costs and income, the budgeting process, the analysis of reports, the application of the reward system and the awareness of responsibility accounting.

Keywords: responsibilty accounting, business performance, enterprise, Tra Vinh Province.

ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ TRONG DOANH NGHIỆP KIỂM TOÁN

● NGUYỄN TỐ TÂM

TÓM TẮT:

Bài viết tìm hiểu về đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp kiểm toán. Trong kiểm toán, đổi mới giúp tạo ra giá trị và thay đổi cách thức kiểm toán. Trên nền tảng lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ và các nghiên cứu trước đó để giải thích khoa học về đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp kiểm toán độc lập Việt Nam. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu và khảo sát chuyên gia, các doanh nghiệp kiểm toán. Đổi mới công nghệ được các nhà quản lý DNKiT Việt Nam đánh giá cao và các DNKiT Việt Nam quan tâm nhiều đến vận dụng phần mềm kiểm toán trong việc đổi mới công nghệ.

Từ khóa: đổi mới, đổi mới công nghệ, doanh nghiệp kiểm toán.

1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực dịch vụ chuyên nghiệp, công nghệ có ảnh hưởng quan trọng tới chất lượng dịch vụ. Trong lĩnh vực kiểm toán độc lập, công nghệ đưa ra khả năng thúc đẩy chất lượng kiểm toán (FRC, 2020) và tăng giá trị của dịch vụ kiểm toán, như: kiểm toán sử dụng công nghệ để dịch chuyển từ một công việc có tính chất thụ động xem xét các thông tin trong quá khứ sang công việc có tính chủ động, mang tính dự đoán, hướng tới tương lai trong thời gian thực (ACCA, 2019). Việc hiểu và vận dụng công nghệ được thực hiện hàng ngày trong các doanh nghiệp kiểm toán (DNKiT) (Miklos A. Vasarhelyi, 2014).

Sự phát triển nghề nghiệp kiểm toán ngày nay đang tạo ra những thay đổi thú vị và chưa từng có về cơ bản trong vai trò của kiểm toán viên và cách thức thực hiện các cuộc kiểm toán. Những đổi mới trong các lĩnh vực công nghệ đã giúp cho quá trình làm việc được tự động hóa, việc phân tích dữ liệu lớn được thực hiện dễ dàng đối với kiểm toán viên. Theo số liệu của Bộ Tài chính cập nhật đến ngày 13/01/2021[1], danh sách DNKiT đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ kiểm toán là 204 với 2.229 kiểm toán viên (KTV) hành nghề[2] được cấp giấy chứng nhận đăng ký hành nghề. Với số lượng KTV và DNKiT trên để thực hiện cung cấp dịch vụ độc lập cho một lượng doanh nghiệp lớn trong toàn quốc, những đổi mới công nghệ luôn là yêu cầu được đặt ra trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa đã và đang diễn ra

mạnh mẽ. Đổi mới trong kiểm toán bằng sự thúc đẩy các công nghệ tiên tiến, phân tích dữ liệu và các mô hình dịch chuyển trong cung cấp dịch vụ. Đổi mới có nghĩa là cung cấp các cuộc kiểm toán có chất lượng cao - cùng với đó là sự hiểu biết sâu sắc và có giá trị cao đối với khách hàng (Deloite, 2016). Đổi mới công nghệ trong kiểm toán nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của các DNKiT (Huseyin Incea, 2016).

Bài viết tập trung một số nội dung lý thuyết, thực tế về đổi mới công nghệ trong lĩnh vực kiểm toán, từ đó đưa ra một số đề xuất liên quan đến công nghệ trong các doanh nghiệp kiểm toán độc lập.

2. Cơ sở lý thuyết về đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp kiểm toán

2.1. Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ

Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) được sử dụng để giải thích cho việc ứng dụng kỹ thuật kiểm toán dựa vào máy tính (computer-assisted audit techniques - CAATs). Theo (Maira Lescevicaa, 2013), lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ được xây dựng với 4 thành phần chính: kết quả kỳ vọng (Performance expectancy), nỗ lực mong đợi (effort expectancy), ảnh hưởng xã hội (social influence), những điều kiện hỗ trợ (facilitation conditions). Trong đó:

(i) Kết quả kỳ vọng: Mức độ của người chấp thuận tin rằng công nghệ sẽ giúp họ đạt được kết quả công việc mong muốn.

(ii) Nỗ lực mong đợi: Mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng công nghệ.

(iii) Ảnh hưởng xã hội: Mức độ để cá nhân nhận ra tầm quan trọng mà người khác cho rằng họ nên sử dụng công nghệ, hệ thống mới.

(iv) Những điều kiện hỗ trợ: Mức độ của cá nhân tin tưởng vào cơ sở hạ tầng và tổ chức tồn tại cho sự hỗ trợ công nghệ, hệ thống.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu trước về đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp kiểm toán

Giống như các lĩnh vực khác, đổi mới trong kiểm toán gồm đổi mới trong dịch vụ, quy trình và công nghệ. Đổi mới về công nghệ được coi là nội dung quan trọng nhằm nâng cao chất lượng kiểm toán, đáp ứng yêu cầu của người quan tâm và những thay đổi không ngừng của khoa học công nghệ tới đối tượng khách hàng của DNKiT.

Theo (Solomon Leiro Letangule, 2012), đổi mới công nghệ có ảnh hưởng nhiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tác giả đã tổng hợp về mô hình đổi mới công nghệ, ứng dụng đổi mới công nghệ, quy trình đổi mới công nghệ, các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng đổi mới công nghệ (như sử dụng dịch vụ thuê ngoài hay mạng lưới bên ngoài tiềm năng, đặc điểm của doanh nghiệp và môi trường hoạt động của doanh nghiệp) sẽ tác động đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đổi mới công nghệ và quy trình thực hiện nội tại có ảnh hưởng trực tiếp tới nhau và tạo ra sự thay đổi tích cực đến kết quả hoạt động trong tổ chức.

Đổi mới trong kiểm toán sẽ ảnh hưởng đến cuộc kiểm toán, kiểm toán viên và ngành kiểm toán (Karlsson, 2015). Thực hiện đổi mới trong kiểm toán trong các lĩnh vực khác nhau, mỗi lĩnh vực có các chỉ tiêu đánh giá để khẳng định sự đổi mới trong kiểm toán tạo ra giá trị gia tăng hơn cho cuộc kiểm toán và khách hàng kiểm toán. (David Y.Chan, 2011) cho rằng cách thức kiểm toán truyền thống đã lỗi thời. Đổi mới của quá trình kiểm toán truyền thống là cần thiết để hỗ trợ đảm bảo thời gian thực hiện kiểm toán. Việc sử dụng công nghệ và tự động hóa, phương pháp kiểm toán liên tục nâng cao hiệu quả và hiệu lực của quá trình kiểm toán để hỗ trợ đảm bảo thời gian thực hiện kiểm toán.

Theo Raphael (2017), tự động hóa và sự đổi mới làm giảm khối lượng thu thập dữ liệu thủ công và giảm thời gian thực hiện cuộc kiểm toán. Những công nghệ tiên tiến được chỉ ra có ảnh

hưởng đến công việc của kiểm toán viên, gồm (Raphael, 2017):

(i) Trí tuệ nhân tạo: Phù hợp với kiểm toán để giúp một hệ thống có thể đọc và hiểu được các khái niệm cơ bản trong các chứng từ điện tử. Khi bằng chứng về kiểm toán ngày càng trở nên số hóa, các công nghệ này, kết hợp với tự động hóa quy trình làm việc, cho phép kiểm toán viên phân tích nhiều hơn trong thời gian ít hơn.

(ii) Tự động hóa quá trình làm việc: Với sự tự động hóa, công việc thực hiện của kiểm toán viên với dữ liệu tài chính lớn được giảm thiểu và ứng dụng một cách rộng rãi. Công ty kiểm toán Deloite đã sử dụng phần mềm Argus để phân tích và đánh giá giá trị các công cụ tài chính, các hóa đơn, chứng từ khác trong quá trình thực hiện kiểm toán (Argus, 2014).

(iii) Sự phân tích và hình ảnh hóa: Sự phân tích và sự hiển thị dữ liệu giúp kiểm toán viên phát hiện những thông tin chi tiết trong bộ dữ liệu tài chính của doanh nghiệp và tốt hơn cho quá trình đánh giá rủi ro trong kiểm toán. Được hỗ trợ bởi công nghệ tiên tiến, kiểm toán viên không chỉ kiểm tra hàng triệu bút toán được phản ánh trên phần mềm kế toán mà còn hình ảnh hoá tổng thể các bút toán. Thông qua phân tích Benford, các gian lận trên báo cáo tài chính được phát hiện (Derryck Coleman, 2014).

(iv) Thiết bị di động: Sử dụng các thiết bị di động ảnh hưởng lớn đến công tác kiểm toán, như công tác chứng kiến kiểm kê hàng tồn kho, xác nhận số dư khách hàng. Sự chính xác và kịp thời của các bằng chứng kiểm toán từ việc sử dụng công nghệ tiên tiến được đánh giá tiến bộ hơn.

(v) Công nghệ chuỗi khối (blockchain): Kiểm toán viên phải đáp ứng những xu hướng mới đặc biệt trong lĩnh vực tài chính (như giao dịch Bitcoin) để thực hiện kiểm toán các giao dịch tài chính lớn.

Để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới trong quy trình và công cụ kiểm toán, một số công nghệ tiên tiến được các nghiên cứu và một số công ty kiểm toán quốc tế đã đề cập đến, gồm: Trí tuệ nhân tạo, tự động hóa quá trình làm việc được thực hiện bằng các phần mềm kiểm toán, sự phân tích và hình ảnh hóa, thiết bị di động và công nghệ chuỗi khối (blockchain).

Như vậy, đổi mới trong kiểm toán có thể tiếp cận theo công cụ, kỹ thuật thực hiện một cuộc kiểm toán hay quản lý chất lượng kiểm toán của DNKiT bằng việc sử dụng những ứng dụng đổi mới công nghệ.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đổi mới trong công nghệ trong doanh nghiệp kiểm toán

Volberda (2013) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới, trong đó đổi mới công nghệ có tác động đến kết quả hoạt động doanh nghiệp. Để thực hiện đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến đổi mới công nghệ trong kiểm toán, các thang đo được đề xuất phù hợp với doanh nghiệp kiểm toán và dựa trên nền tảng thuyết khuyếch tán đổi mới và hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ. Như: Sự nỗ lực tìm hiểu và đánh giá công nghệ ảnh hưởng đến mô hình hoạt động của mình; Việc vận dụng, triển khai các ý tưởng cải tiến đơn giản liên quan đến thiết bị, công cụ, quy trình làm tăng hiệu quả công việc; Việc vận dụng công nghệ trong cung cấp dịch vụ cung cấp mới và quá trình thực hiện dịch vụ mới (ví dụ công nghệ: OCR-Nhận dạng chữ viết. RPA-Tự động hóa quy trình, NLP-Xử lý ngôn ngữ tự nhiên, AI-trí tuệ nhân tạo...; Việc liên tục cập nhật các quy trình cung cấp dịch vụ (nhằm tối ưu nguồn lực, thời gian xử lý công việc.

Đổi mới công nghệ tăng kết quả hoạt động của DNKiT và năng lực cạnh tranh giữa các công ty (Huseyin Incea, 2016). Trong kiểm toán, các DNKiT áp dụng công nghệ và tích hợp trong quy trình thực hiện, gồm:

(1) Kiểm toán liên tục (Continous auditing): Ứng dụng công nghệ tự động là bước cần thiết liên quan đến thời gian (David Y.Chan, 2011). Với kiểm toán liên tục, các phương pháp thúc đẩy sự tiếp nhận dịch vụ kiểm toán thông qua quy

trình kiểm toán hiệu quả bằng sử dụng công nghệ và tự động. Sự tăng hiệu quả và năng suất của quy trình thực hiện khi ứng dụng công nghệ thúc đẩy thời gian kiểm toán thực và thường xuyên và vì thế tăng cường sự tin cậy thông tin tài chính với thời gian thực.

(2) Công nghệ kiểm toán dựa trên kỹ thuật kiểm toán với sự hỗ trợ của máy tính (Computer assiassisted auditing techniques and tools - CAATs): Quy trình kiểm toán dưới sự hỗ trợ của công nghệ thông tin được thực hiện với mục tiêu tăng hiệu quả và năng suất của cuộc kiểm toán (Khairina Rosli, 2012). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng CAATs bao gồm các nhân tố áp dụng thuộc về kiểm toán viên, cam kết của ban quản trị cấp cao, rủi ro công nghệ và sự phù hợp với nhiệm vụ kiểm toán, tư vấn.

3. Kết quả khảo sát về đổi mới công nghệ trong kiểm toán tại doanh nghiệp kiểm toán độc lập Việt Nam

Các thang đo về đổi mới công nghệ được thực hiện đồng thời với một nghiên cứu đổi mới tổng thể các doanh nghiệp kiểm toán trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2020 giữa nhóm nghiên cứu của Trường Đại học Điện lực và Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam. Với 132 bảng hỏi có đầy đủ thông tin được khảo sát từ các giám đốc, trưởng phòng và trưởng nhóm kiểm toán, đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp kiểm toán được chi tiết như Bảng sau:

Bảng. Khảo sát đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp kiểm toán

Đổi mới công nghệ	Chỉ số (so với mức độ 5)	Nhận xét
Nỗ lực tìm hiểu và đánh giá công nghệ ảnh hưởng đến mô hình hoạt động của mình.	3,97	Các doanh nghiệp kiểm toán đều đồng ý rằng công nghệ có ảnh hưởng đến mô hình hoạt động của doanh nghiệp.
Vận dụng, triển khai các ý tưởng cải tiến đơn giản liên quan đến thiết bị, công cụ, quy trình làm tăng hiệu quả công việc.	3,92	Các doanh nghiệp kiểm toán đồng ý việc áp dụng triển khai công nghệ làm tăng hiệu quả quy trình thực hiện và công việc.
Vận dụng công nghệ trong cung cấp dịch vụ cung cấp mới và quá trình thực hiện dịch vụ mới.	3,89	Đối với các doanh nghiệp kiểm toán đồng ý công nghệ có vai trò quan trọng trong cung cấp những dịch vụ mới.
Liên tục cập nhật các quy trình cung cấp dịch vụ (nhằm tối ưu nguồn lực, thời gian xử lý công việc).	3,92	Các doanh nghiệp kiểm toán đồng ý việc cập nhật các quy trình cung cấp dịch vụ nhằm tối ưu nguồn lực thực hiện.

Như vậy, đổi mới công nghệ được các lãnh đạo, quản lý trong các doanh nghiệp kiểm toán Việt Nam đánh giá có ảnh hưởng lớn, tăng hiệu quả thực hiện công việc. Và đổi mới công nghệ có ảnh hưởng đến những dịch vụ cung cấp của DNKiT. Những vấn đề cập nhật, vận dụng, triển khai trong đổi mới công nghệ được các chuyên gia quan tâm, tuy nhiên còn khá nhiều thận trọng.

Một nghiên cứu trước đó được được tác giả gửi bảng hỏi sâu cho 16 chuyên gia nhằm xác định được các nhân tố trên có ảnh hưởng đến đổi mới dưới sự hỗ trợ công nghệ tại các DNKiT. Phiếu ý kiến được gửi cho các chuyên gia trong lĩnh vực kiểm toán như lãnh đạo Hội kiểm toán viên hành

nghề Việt Nam, lãnh đạo các Công ty kiểm toán Big 4 (Enrst & Young), các DNKiT khác trong tốp đầu các DNKiT Việt Nam (như Nexia STT, Grant Thorntant Việt Nam, CPA Việt Nam,...). Theo ý kiến của 16 chuyên gia, nhà quản lý trong Công ty kiểm toán, các nhân tố trên đều ảnh hưởng đến đổi mới công nghệ trong hoạt động kiểm toán, song sự ảnh hưởng là khác nhau ở cấp độ Công ty quốc tế, Công ty có nhiều năm hoạt động và Công ty kiểm toán địa phương.

(1) Công ty kiểm toán Ernst & Young có chương trình Audit innovation của Công ty. Áp dụng công nghệ và đổi mới vào hoạt động kiểm toán là một trong các vấn đề trọng tâm và được đặc biệt đầu tư. Đối với những Công ty như Big 4 thì việc áp dụng khoa học công nghệ hay đầu tư các phần mềm là vấn đề quan tâm đặc biệt của họ.

(2) Cũng như E&Y, Grant Thorton Việt Nam áp dụng phần mềm kiểm toán của Grant Thorton quốc tế và sẽ tiếp tục áp dụng công nghệ tiên tiến vào hoạt kiểm toán theo định hướng phát triển chung. Theo các chuyên gia: Yếu tố quan trọng nhất là nhận thức và quyết tâm của Ban Giám đốc khi thực hiện đổi mới.

(3) Các Công ty khác như CPA Việt Nam, ASCO đều đánh giá tầm quan trọng của sử dụng phần mềm kiểm toán và sử dụng cho hoạt động kiểm toán. Việc đầu tư xây dựng mới (tailor made) hoặc sử dụng phần mềm chung chung (generic) và điều chỉnh phù hợp với thực tế của doanh nghiệp (về cơ sở hạ tầng thông tin, nhân sự, khả năng tài chính).

Theo các chuyên gia, nhà quản lý trong khảo sát cho rằng đổi mới tăng tính hiệu quả của cuộc kiểm toán, thích nghi với xu thế phát triển chung của thế giới. Hiệu quả công việc cũng được nâng cao do áp dụng các phần mềm hỗ trợ xử lý dữ liệu ở mức độ lớn cũng như tiết kiệm thời gian trong soát xét file hồ sơ kiểm toán. Từ đó, nâng cao tính cạnh tranh của Công ty về mặt hiệu năng công việc và giá phí mà vẫn đảm bảo chất lượng của cuộc kiểm toán. Thêm vào đó, sự thay đổi ngày càng lớn của công nghệ và nhu cầu quản lý hiện nay dẫn đến càng nhiều Công ty sử dụng phần mềm ERP (như SAP hay Oracle) trong việc quản lý thông tin kế toán. Do đó, việc áp dụng công nghệ tiên tiến trong kiểm toán cũng tạo lợi thế cạnh tranh khi tiếp cận cung cấp dịch vụ cho các khách hàng này.

Các Công ty kiểm toán độc lập của Việt Nam có sự phân khúc thị trường kiểm toán: Công ty niêm yết, công ty nhỏ hoặc nhiều đối tượng kiểm toán tập trung là kiểm toán xây dựng cơ bản sẽ chịu ảnh hưởng ở mức độ khác nhau. Việc xem xét đến việc áp dụng công nghệ tiên tiến ở các đối thủ cạnh tranh được xem xét ở cấp độ mạng lưới toàn cầu nhằm có giải pháp toàn diện cho toàn bộ mạng lưới. Công ty toàn cầu đã phát triển rất nhiều các công cụ hệ thống hỗ trợ và đang thực hiện chuyển giao về các công ty tại các quốc gia. Tuy nhiên, ảnh hưởng đến Công ty kiểm toán quốc tế khi áp dụng phần mềm tiên tiến nhiều hơn các Công ty kiểm toán quốc gia. Xu hướng thay đổi công nghệ được các khách hàng áp dụng ngày càng cao và ứng dụng công nghệ càng nhiều, do đó áp dụng khoa học công nghệ trong kiểm toán chắc chắn sẽ ngày một nhiều hơn.

4. Kết luận

Đổi mới và đổi mới công nghệ giúp tạo ra giá trị gia tăng trong DNKiT và từ đó tăng sức cạnh tranh cho các DNKiT. Các DNKiT quốc tế thực hiện đổi mới và đổi mới công nghệ thuận lợi hơn các DNKiT quốc gia. Phần mềm kiểm toán là một công cụ thứ yếu nhằm đánh giá sự đổi mới và vận dụng công nghệ tiên tiến trong quy trình thực hiện kiểm toán. Đổi mới đem đến nhiều hơn giá trị cho kiểm toán, đáp ứng được kỳ vọng của xã hội, giảm thiểu rủi ro kiểm toán. Với sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ, đổi mới công nghệ được các nhà quản lý DNKiT đánh giá là phần việc quan trọng của yêu cầu đổi mới. Tuy nhiên, việc nhận thức và triển khai cũng như vận dụng cần có nhiều yếu tố tác động như các vấn đề về đầu tư, cơ sở hạ tầng, nhân sự,... theo lý thuyết UTAUT ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1]*https://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/btc/r/lvtc/ktkt/ckdsktvhnvdnkt/ckdsktvhnvdnkt_chitiet?dDocName=MOFUCM188824&_afrLoop=7406177229619784#%40%3F_afrLoop%3D7406177229619784%26dDocName%3DMOFUCM188824%26_adf.ctrl-state%3D18psk5abgb_50*

[2]*https://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/btc/r/lvtc/ktkt/ckdsktvhnvdnkt/ckdsktvhnvdnkt_chitiet?dDocName=MOFUCM188825&_afrLoop=7406936837717248#%40%3F_afrLoop%3D7406936837717248%26dDocName%3DMOFUCM188825%26_adf.ctrl-state%3D18psk5abgb_142*

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. ACCA. (2019). *Audit and technology, ACCA and CA ANZ.* London: Association of Chartered Certified Accountants .

2. Argus. (2014). Argussoftware - Valuation and Cash Flow Analysis, [Online] Avalabile at *http://www.argussoftware.com/argus-enterprise/valuation-and-cash-flow-analysis.*

3. David Y.Chan, M. A. V. (2011). Innovation and practice of continuous auditing. *International Journal of Accounting Information Systems,* 12(2), 152-160.

4. Deloite. (2016). Audit innovation helps private companies improve performance. [Online] Avalabile at *https://www2.deloitte.com/us/en/pages/audit/articles/audit-innovation-helps-private-companies-improve-performance.html.*

5. Derryck Coleman. (2014). Benford's Law and financial Statements. [Online] Avalabile at *http://www.auditanalytics.com/blog/benfords-law-and-financial-statements/*

6. FRC. (2020). Technological Resources: Using Technology to enhance audit quality. *Financial Reporting Council,* 1-18.

7. Huseyin Incea, S. Z. I., Hulya Turkca. (2016). The Effect of Technological Innovation Capabilities and Absorptive Capacity on Firm Innovativeness: A Conceptual Framework. *Journal of Applied Business and Economics.* 235, 764-770.

8. Karlsson, H. (2015). *Innovation auditing the audit & the auditor (from the perspective of the internal auditor).* Sweden: Malardalen University Press Licentiate Theses.

9. Khairina Rosli, P. H. P. Y. a. E.-G. S. (2012) Factors Influencing Audit Technology Acceptance by Audit Firms: A New I-TOE Adoption Framework. *Journal of Accounting and Auditing: Research & Practice,* 2012, 1-11.

10. Maira Lescevicaa, E. G., Riccardo Mazzab (2013). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) for market analysis of FP7 CHOReOS products. *Procedia Computer Science,* 26, 51-68.

11. Miklos A. Vasarhelyi, S. R. (2014). Technology in audit engagements: a case study. *Managerial Auditing Journal,* 29(4), 350-365.

12. Raphael, J. (2017). Rethinking the audit: Innovation is transforming how audits are conducted - and even what it means to be an auditor. *Journal of accountancy,* 223, 28.

13. Solomon Leiro Letangule, D. N. K. L. (2012). Technological Innovation and Corporate Performance. *International Journal of Management & Business Studies,* 2(3), 66-72.

14. Volberda, H. W., F.A.J. Van Den Bosch, and C.V. Heij (2013). Management Innovation: Management as Fertile Ground for Innovation. *European Management Review,* 10(No1), 1-15.

Ngày nhận bài: 6/3/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2021

Thông tin tác giả:
TS. NGUYỄN TỐ TÂM, CPA, ACCA.
Khoa Kinh tế và Quản lý
Trường Đại học Điện lực

TECHNOLOGICAL INNOVATION IN VIETNAMESE AUDITING FIRMS

● Ph.D **NGUYEN TO TAM CPA, ACCA.**
Faculty of Economics and Management
Electric Power University

ABSTRACT:

This paper studies the technological innovation in audit firms. In auditing services, innovation increases the service value and changes the auditing methods. Based on the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) and related previous researches, this study wraps up the technological innovation in Vietnamese audit firms. This study used the desk research and surveyd experts of audit firms. This study finds out that the technological innovation has been highly assessed by partners, directors, managers and seniors in surveyed auditing firms and they have paid much attention to apply auditing sofware as a mean of technological innovation.

Keywords: innovate, technological innovation, audit firms.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG THÔNG BÁO

THỂ LỆ VIẾT VÀ GỬI BÀI CÔNG BỐ CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LÍ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG, CHỈ SỐ ISSN 0866 - 7756, ĐƯỢC XUẤT BẢN BẰNG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG ĐÃ ĐƯỢC HỘI ĐỒNG CHỨC DANH GIÁO SƯ NHÀ NƯỚC CÔNG NHẬN TÍNH ĐIỂM CHO CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC THUỘC CÁC LIÊN NGÀNH: KINH TẾ 0 - 0,5 ĐIỂM; LUẬT HỌC 0 - 0,5 ĐIỂM VÀ HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM 0 - 0,5 ĐIỂM.

Năm 2021, Tạp chí Công Thương sẽ xuất bản định kỳ bằng tiếng Việt 3 số/Tháng và bằng tiếng Anh 1 số/Quý, công bố Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, thuộc các ngành: Kinh tế ; Luật học; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Cơ khí - Động lực; Cơ học; Luyện kim; Công nghệ thông tin; Điện - Điện tử - Tin học; Sinh học; Xây dựng - Kiến trúc.

Tạp chí Công Thương trân trọng thông báo và hoan nghênh các cộng tác viên có nhu cầu công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ gửi bài đến Tòa soạn. Tạp chí Công Thương sẽ biên tập, thẩm định để đăng vào số thích hợp nhất và Tạp chí Công Thương điện tử.

Thể lệ viết và gửi bài báo khoa học trên Tạp chí Công Thương như sau:

1. YÊU CẦU CHUNG

- Bài gửi Tạp chí Công Thương phải là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.

- Bài viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.

- Dung lượng bài báo khoảng 4.000 từ. Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Chữ viết tắt phải có chú thích từ gốc.

- Bài báo gửi về Tòa soạn thông qua hộp thư điện tử được viết dưới dạng file Word; Font chữ Times New Roman.

- Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có cơ quan quản lý, cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,. . .).

2. YÊU CẦU VỀ TRÌNH TỰ NỘI DUNG

- Tên bài báo (Title): phản ánh được nội dung chính của bài báo, cần phải rõ ràng, không dài quá 20 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường, đậm.

- Tên tác giả (Author's name): bao gồm cả họ và tên, viết hoa chữ cái đầu, chữ thường, đậm.

- Tóm tắt (Abstract): phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo, dài khoảng 100 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.

- Từ khóa (Keywords): thể hiện chủ đề của bài viết, chọn khoảng 3 - 5 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.

- Đặt vấn đề (Introduction): cần trình bày rõ lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn); xác định rõ vấn đề nghiên cứu; nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết, chữ thường.

- Tổng quan nghiên cứu và/hoặc Cơ sở lý thuyết (Literature review and/or Theoretical framework): trình bày khái quát và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan, qua đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu (research gap); cơ sở lý thuyết liên quan; khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài.

- Phương pháp nghiên cứu (Methodology): có thể là phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận của tác giả, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính; đồng thời cần chỉ ra cách thức thu thập dữ liệu.

- Kết quả và thảo luận (Results and discussion): trình bày, phân tích các kết quả phát hiện, thu được trong nghiên cứu; đồng thời thảo luận rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó; chữ thường. Lưu ý: Chú thích bảng/hình được đánh số thứ tự tăng dần, không đánh theo thứ tự các tiểu mục. Mỗi bảng/hình cần phải có tên tương ứng mô tả chính xác nội dung của bảng/hình. Số thứ tự và tên bảng/hình được đặt ở vị trí phía trên cùng của bảng/hình đó theo phương chiều ngang, chữ in đậm. Các bảng/hình phải được dẫn nguồn. Nguồn được đặt dưới cùng của bảng/hình, chữ trình bày in nghiêng, không in đậm.

- Kết luận hoặc/và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý (Conclusions or/and solutions/suggestions/implications): xuất phát từ kết quả nghiên cứu và tùy theo mục tiêu nghiên cứu, cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách,... có thể thêm quan điểm của nghiên cứu, chữ thường.

- Lời cảm ơn (Acknowledgements): không bắt buộc, dành để cảm ơn các cơ quan, tổ chức tài trợ, các cá nhân có đóng góp, giúp đỡ cho việc viết và hoàn thiện bài báo, chữ thường, đậm, nghiêng.

- Tài liệu tham khảo (References): bao gồm các tài liệu đã trích dẫn/ tham khảo trong bài báo; Được trình bày theo thứ tự 1, 2, 3,. . . bao gồm các nội dung: Tên tác giả/tên cơ quan chủ quản, (năm xuất bản), tên bài viết/tên tài liệu, tên đơn vị xuất bản/tên địa phương, tập/số, trang nếu có. Các tài liệu tham khảo được sắp xếp theo vần ABC chữ cái đầu tiên, không phân tách tài liệu tiếng Anh hay tiếng Việt, chữ thường. Lưu ý: (1) Giữa tên các tác giả bài báo được đánh dấu phẩy (,), trường hợp bài báo 3 tác giả trở lên, cần ghi tên 3 tác giả đầu và cộng sự (et al - tiếng Anh). Giữa tên các tác giả sách được sử dụng chữ và (hoặc chữ and); trường hợp có 3 tác giả trở lên thì ghi tên tác giả thứ nhất và cụm từ cộng sự (hoặc et al. - tiếng Anh). (2) Ghi nghiêng: Với tạp chí: Tên tạp chí, tập san; Với sách: Tên sách; Với Tài liệu tham khảo là bài báo đăng trong các kỷ yếu của hội nghị, hội thảo, diễn đàn: Tên kỷ yếu/tên hội nghị/tên diễn đàn; Với Tài liệu tham khảo là các giáo trình, bài giảng hay tài liệu lưu hành nội bộ: Tên giáo trình, bài giảng, tài liệu; Với Tài liệu tham khảo trích dẫn từ nguồn internet, báo mạng: <đường dẫn để tiếp cận tài liệu đó>; Với luận án, luận văn: Tên đề tài luận án, luận văn.

- Thông tin tác giả (Author's biology): Ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, số điện thoại, email, địa chỉ nhận thư.

THÔNG TIN CHI TIẾT, LIÊN HỆ:

Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG

Địa chỉ: Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội (Tầng 8).

Điện thoại: (024) 22218238 - Fax: (024) 22218237 *Website: http://www.tapchicongthuong.vn



INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HOCHIMINH CITY

TUYỂN SINH TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ 2021

www.sdh.iuh.edu.vn

ĐỢT 1: THÁNG 5/2021
ĐỢT 2: THÁNG 10/2021

13 CHUYÊN NGÀNH

- Quản lý tài nguyên và môi trường
- Kỹ thuật môi trường
- Kỹ thuật cơ khí
- Kỹ thuật hóa học
- Hoá phân tích
- Kỹ thuật điện
- Kỹ thuật điện tử
- Kỹ thuật Ô tô
- Công nghệ thực phẩm
- Công nghệ sinh học
- Khoa học máy tính
- Kế toán
- Quản trị kinh doanh

780 CHỈ TIÊU

CƠ HỘI NHẬN HỌC BỔNG 100% CHO SINH VIÊN GIỎI

GIẢM 15% CHO CỰU SINH VIÊN IUH

PHÒNG QUẢN LÝ SAU ĐẠI HỌC
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP. HỒ CHÍ MINH
12 Nguyễn Văn Bảo, Phường 4, Quận Gò Vấp, TP. Hồ Chí Minh
(0283) 8940. 390 (106) | sdh@iuh.edu.vn