# 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 18 - THÁNG 10/2019

8 934602 001078

Website: http://tapchicongthuong.vn





## HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

**TS. Trần Tuấn Anh**
**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**
**PGS.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

## 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 Biên tập - ĐT: 024.62701436
Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218239
Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229
Ban Tạp chí Công Thương Điện tử
ĐT: 024.22218232
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 **18 -** Tháng 10/2019

## LUẬT

**HỒ XUÂN THẮNG - LÊ THỊ MINH THƯ**

Góp ý kiến hoàn thiện chế định hợp đồng trong dự thảo sửa đổi Bộ luật Lao động năm 2012 dưới góc nhìn khoa học pháp lý

Recommendations on terms of labour contract in the Draft amended Labour Code 2012 under the view of legal science .....8

**HỒ XUÂN THẮNG - ĐOÀN TRỌNG CHỈNH**

Góp ý kiến luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Đầu tư 2014

Recommendations on the Draft amended and supplemented Law on Investment 2014.....14

**NGUYỄN LÊ THÀNH MINH**

Pháp luật Việt Nam về bảo hộ bí mật kinh doanh: Thực trạng và một số kiến nghị

Vietnam's legal provisions on protecting trade secrets: Current situation and recommendations .....20

**NGUYỄN THỊ THU THỦY**

Đảm bảo tính công bằng, dễ tiếp cận trong phát triển chính phủ điện tử ở Việt Nam hiện nay

Ensuring fairness and accessibility in the e-Government development of Vietnam .....26

**PHẠM THANH TRUNG**

Một số tồn tại và khuyến nghị nhằm hoàn thiện các văn bản pháp luật về thuế ở Việt Nam

Some limitations and recommendations to perfect Vietnam's tax regulations.....32

**DOÃN HỒNG NHUNG - NGUYỄN THANH HẢI**

Hoàn thiện pháp luật về đầu tư năng lượng xanh, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo ở Việt Nam

Improving the legal framework related to investments in green energy, clean energy and renewable energy in Vietnam.....37

## KINH TẾ

**NGUYỄN HẢI TRUNG**

Triển vọng phát triển thị trường xuất khẩu mặt hàng giày da Việt Nam trong bối cảnh mới

Opportunities for Vietnam to boost leather shoes exports in the context of new development period.....42

**NGUYỄN MẠNH PHÚC - NGUYỄN THỊ LỆ THÚY - PHAN THỊ YẾN**

Thực trạng và giải pháp phát triển nuôi cá lồng trên địa bàn tỉnh Phú Thọ

Current situation and solutions for promoting the fish cage farming model in Phu Tho Province .....48

**NGÔ CHÍ THÀNH**

Giải pháp thúc đẩy tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi Thanh Hóa qua kênh phân phối hiện đại

Solutions for promoting the consumption of typical agricultural products of Thanh Hoa's mountainous areas through modern distribution channels .....54

**TRẦN THỊ LONG**

Chiến tranh thương mại Trung-Mỹ và ảnh hưởng đối với Việt Nam

The U.S - China trade war and its impacts on Vietnam .....61

**NGUYỄN THỊ THU TRANG**

Nghiên cứu sự khác biệt cuộc sống giữa lao động nhập cư và lao động địa phương ở Thành phố Hồ Chí Minh

Differences between life of migrant workers and local workers in Ho Chi Minh City.....66

**TRẦN VIẾT LONG - VÕ THỊ NHÀN**

Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA): Tác động đối với xuất khẩu Dệt may ở tỉnh Thừa Thiên Huế

EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) and its impacts on the textile and garment industry of Thua Thien Hue Province .....72

**NGUYỄN THỊ HUYỀN**

Một sô giải pháp nhằm phát triển nông nghiệp Việt Nam hiện nay

Some solutions to promote the growth of Vietnam's agricultural field .....77

**NGUYỄN THỊ LAN ANH**

Chính sách giảm nghèo bền vững – Một số kết quảvà vấn đề đặt ra

The sustainable poverty reduction policy: Achievements and challenges.....82

## QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

**NGUYỄN THANH SANG**

Tác động của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp

Impacts of the leadership style's factors on the employee engagement at Dong Thap Water Supply Sanitation & Urban Environment Joint Stock Company .....88

**NGUYỄN THỊ VIỆT HÀ**

Tổng quan về khai phá dữ liệu và phương pháp khai phá luật kết hợp trong cơ sở dữ liệu

An overview on data mining and the association rule in data mining .....94

**NGUYỄN QUANG ĐỨC**

Vai trò của mô hình hợp tác công tư trong đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông vận tải

The role of public-private partnership model in transport infrastructure investment .....100

**NGUYỄN THỊ LAN THƯƠNG - VÕ THỊ BÍCH THƯƠNG**

Kiểm kê đất đai và xây dựng bản đồ hiện trạng sử dụng đất năm 2019 tại xã Cam Hải Tây, huyện Cam Lâm, tỉnh Khánh Hòa

Land resource inventory and land use mapping for Cam Hai Tay commune, Cam Lam district, Khanh Hoa province in 2019.....108

**TRẦN THỊ THU THỦY**

Các nhân tố tác động đến phát triển nguồn nhân lực du lịch: Nghiên cứu trường hợp trong các cơ sở kinh doanh du lịch tại một số xã vùng đệm Vườn Quốc gia Phong Nha- Kẻ Bàng Quảng Bình

Factors affecting the human resource development: Case study of tourism businesses located at some communes in the buffer zone of Phong Nha - Ke Bang National Park, Quang Binh Province.....116

**LÊ THỊ HƯƠNG LAN**

Ảnh hưởng của khả năng hấp thụ đến sự tiếp nhận tri thức trong liên kết đào tạo quốc tế

Impact of absorptive capacity on knowledge acquisition in international joint training programs.....123

**ĐOÀN THỊ THANH HƯƠNG**

Phương pháp áp dụng và kinh nghiệm định giá doanh nghiệp vừa và nhỏ

Methods and experiences in measuring the business value of small and medium-sized enterprises.....130

**LÊ ĐÌNH CHIỀU - ĐẶNG HUY THÁI - NGUYỄN NGỌC KHÁNH - ĐỒNG THỊ BÍCH**

Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp khai thác than thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than – Khoáng sản Việt Nam (Vinacomin)

The model of impact factor affecting the planning of coal mining enterprises under Vietnam National Coal - Mineral Industries Holding Corporation Limited (VINACOMIN).....134

**NGUYỄN THỊ THU HÀ**

Đề xuất một số tiêu chí đo lường dịch vụ du lịch trong đánh giá phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam

Proposing some criteria to measure the quality of tourism services in order to assess the sustainability of Vietnam's tourism development .....142

**HÀ NAM KHÁNH GIAO - BÙI ĐÔNG HẢI - PHẠM HỮU HÀ**

Về quyết định lựa chọn dịch vụ chăm sóc sau sinh Momcare24h

Decision on choosing the Momcare 24h maternity aftercare service.....150

**PHAN ĐỨC DŨNG**

Đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách định giá chuyển giao của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam

Measuring factors affecting the transfer price policy of foreign - invested enterprises operating in Vietnam .....160

**NGUYỄN VĂN HÁCH**

Trí tuệ nhân tạo: Thực trạng và một số giải pháp áp dụng tại Việt Nam

Artificial intelligence in Vietnam: Current situation and some solutions.....166

**VŨ THỊ LAN**

Mô hình tổ chức chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương

Model of organizing municipal government in central cities in Vietnam .....172

**PHAN QUAN VIỆT - TRẦN THANH BẢO PHÚC**

Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận

Studying factors affecting the satisfaction of customers when they go shopping at Lotte Mart supermarket in Phan Thiet City, Binh Thuan Province .....178

**TRƯƠNG ĐỨC THAO**

Nghiên cứu về một số nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên bán hàng

Studying factors affecting the work motivation of sales staff .....184

**NGUYEN THI THU HOA**

Benefits of university - industry collaboration in education in the hospitality industry

Những lợi ích của liên kết đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch.....190

## KINH DOANH

**LÊ MINH THÀNH - NGUYỄN VĂN NGHIẾN - VŨ QUANG**

Mô hình xác định giá trị thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm công nghiệp trong môi trường internet tại Việt Nam

The model of calculating the brand value for trading industrial products businesses in the context of the Internet environment in Vietnam .....198

**DOÃN VĂN TUÂN**

Đề xuất mô hình nghiên cứu về sự ra quyết định đi du lịch của khách du lịch outbound Việt Nam

Proposing the research model for the decision-making process for travels of outbound tourists visiting Vietnam.....204

**ĐINH PHI HỔ - TRẦN TỚI - ĐẶNG HỒNG SỸ**

Mối quan hệ giữa sự hài lòng, dự định quay lại và trung thành khách hàng du lịch biển đảo (Trường hợp nghiên cứu ở đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận)

Relations among the satisfaction, return intention and loyalty of tourists in sea-island tourism: Case study of Phu Quy island, Binh Thuan Province .....210

**PHAN THỊ CẨM HỒNG**

Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trực tuyến ở Tiền Giang

Factors affecting the customer satisfaction about the quality of online shopping services in Tien Giang province .....220

**TRẦN THỊ THU HUYỀN**

Đáp ứng nhu cầu mới về trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng kết nối trong thời đại 4.0

Meeting the demand for new shopping experience of connected consumers in the context of Industry 4.0 .....230

## TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

**VÕ VĂN HẢO**

Mô hình chuyển trạng thái Markov và đường trung bình động: Áp dụng thị trường chứng khoán Việt Nam

Markov model and moving averages: Implementation at Vietnam's stock market .....236

**LÊ ĐỨC TOÀN - TRẦN THỊ CHÂU HÀ**

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cho vay tiêu dùng của SCB - Chi nhánh Đà Nẵng

Studying the satisfaction of customers when using consumer loan products of SCB – Da Nang branch .....242

**NGUYỄN XUÂN NHẬT**

Hoạt động ngân hàng trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Banking operation in the context of Industry 4.0.....249

**PHAN QUAN VIỆT - LÊ HOÀI BỬU**

Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội

tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận The satisfaction of customers when they use social insurance services provided by Social Insurance Department of Binh Thuan Province .....254

**NGUYỄN VĂN VẸN - PHẠM TẤN CƯỜNG**

Đo lường ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại
Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương

Measuring the intention to use e-banking services of consumers:
Case study in BIDV Binh Duong ..... 260

## KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

**NGUYỄN HỮU THIỆN - TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG - LÊ VIẾT DŨNG LINH**

Thực trạng và giải pháp cải thiện hệ thống lập dự toán ngân sách tại huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai

Current situation and solutions for improving the system of budet estimates
in Chu Se district, Gia Lai province ..... 268

**LA XUÂN ĐÀO - HUỲNH THỊ HỒNG PHÚC - LÊ VIẾT DŨNG LINH**

Các nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính từ quan điểm kiểm toán viên

Factors affecting the quality of financial statemet audits from the viewpoint of auditors ..... 274

**LA XUÂN ĐÀO - TRẦN THỊ VÂN NGỌC - TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG**

Nhân tố ảnh hưởng việc áp dụng kế toán quản trị của các doanh nghiệp chế biến tỉnh Bến Tre

Factors affecting the implementation of managerial accounting at processing enterprises in Ben Tre province ..... 280

**NGUYỄN THỊ NGỌC LAN - NGUYỄN HỒNG ANH**

Ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán tới hiệu quả tài chính tại các doanh nghiệp công nghiệp
khu vực đồng bằng sông Hồng

Impacts of audit quality on financial performance of industrial enterprises in the Red River Delta ..... 286

## HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM

**NGUYỄN THỊ DIỄM MY -VÕ NGỌC TƯỜNG VI - ĐỖ MAI THI**
**- NGUYỄN TRÍ KHÔI - HOÀNG THỊ NGỌC NHƠN**

Khảo sát ảnh hưởng của vi sóng, sấy phun đến thu nhận bột màu anthocyanin từ Hibiscus sabdariffa L.

Examning the impact of microwave and spray drying process on the extraction of Anthocyanin powder ..... 292

**VÕ THANH PHÚC - NGUYỄN MINH QUỲNH GIAO**

Khảo sát nhân chồi cây bắt ruồi Venus (Dionaea Muscipula J. Ellis) trong hệ thống ngập chìm tạm thời tự tạo

Shoot multiplication of Venus flytrap (Dionae muscipula j. ellis) in self – built temporary immersion system ..... 299

**PHAN THỊ KIM LIÊN - TRỊNH ĐỨC TUẤN - BÙI DUY NINH**

Ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự hô hấp và tổn thất chất khô (dry matter losses-dml)
trên gạo bị nhiễm Aspergillus flavus

Effects of temperature and water activity on respiratory and dry matter losses (DML)
on Aspergillus Flavus conmtaminated rice ..... 305

**PHAN THỊ KIM LIÊN - NGUYỄN TÀI NGUYÊN - TẠ THỊ QUỲNH DIỄM**

Mô hình hóa sự ảnh hưởng của các yếu tố nhiệt độ, hoạt độ nước lên sự sinh trưởng
của Fusarium Napiforme ứng dụng trong bảo quản ngô

Modelling effects of temperature and water activity on F. napiforme's growth rate
on maize medium ..... 311

# GÓP Ý KIẾN HOÀN THIỆN CHẾ ĐỊNH HỢP ĐỒNG TRONG DỰ THẢO SỬA ĐỔI BỘ LUẬT LAO ĐỘNG NĂM 2012 DƯỚI GÓC NHÌN KHOA HỌC PHÁP LÝ (PHẦN 2)

● HỒ XUÂN THẮNG - LÊ THỊ MINH THƯ

**TÓM TẮT:**

Nghiên cứu về hợp đồng lao động của dự thảo sửa đổi Bộ luật Lao động năm 2012, chúng tôi đồng tình với các nhà soạn thảo vẫn giữ nguyên cấu trúc 5 mục cơ bản, thay đổi một số nội dung từ giao kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng, sửa đổi, bổ sung, chấm dứt hợp đồng, hợp đồng vô hiệu và cho thuê lại lao động cũng như các hoạt động khác có liên quan đến hợp đồng với một bên là người sử dụng lao động. Tuy nhiên, trong nội dung sửa đổi lần này vẫn có những bất cập, hạn chế chưa phù hợp với thực tiễn. Bài viết này, chúng tôi tập trung bàn về một số vấn đề liên quan đến hợp đồng lao động, hợp đồng học nghề, tập nghề trong dự thảo của Bộ luật Lao động sửa đổi theo lăng kính của khoa học pháp lý, góp phần hoàn thiện việc điều chỉnh có hiệu quả các quan hệ giữa người lao động và người sử dụng lao động thông qua hợp đồng trong lĩnh vực lao động ở nước ta.

**Từ khóa:** Dự thảo sửa đổi Bộ luật Lao động năm 2012, hợp đồng lao động.

## I. Đặt vấn đề

Trung tuần tháng 8 năm 2019, dự án Bộ luật Lao động sửa đổi chính thức được Chính phủ nước ta đệ trình Quốc hội xem xét, cho ý kiến. Đây là Bộ luật đang được xã hội, dư luận người lao động đặc biệt quan tâm. Sự kiện này thể hiện tính chấp hành tuyệt đối, nhanh nhạy của cơ quan hành pháp là Chính phủ trong việc thực hiện chỉ đạo quyết liệt đúng đắn của Đảng, Quốc hội về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2019, điều chỉnh Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2018. Việc sửa đổi, bổ sung Bộ luật Lao động năm 2012 với mục đích to lớn góp phần đáp ứng các yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế. Ngoài ra, còn khẳng định rõ yêu cầu cần phải tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý điều chỉnh tốt hơn các quan hệ xã hội, trong đó không thể không bàn đến vấn đề về quan hệ lao động giữa người lao động với người sử dụng lao động thông qua hình thức hợp đồng lao động.

**II. Bàn về việc thông báo chấm dứt hợp đồng lao động**

Tại Khoản 1 Điều 47 Bộ luật Lao động năm 2012, quy định "Ít nhất 15 ngày trước ngày hợp đồng lao động xác định thời hạn hết hạn, người sử dụng lao động phải thông báo bằng văn bản cho người lao động biết thời điểm chấm dứt hợp đồng lao động". Vấn đề thông báo chấm dứt hợp đồng lao động được ban soạn thảo xây dựng thành một điều riêng biệt điều chỉnh các trường hợp chấm dứt hợp đồng lao động quy định tại điều 46 của dự thảo. Chúng tôi hoàn toàn đồng ý việc thiết kế riêng biệt trong quy phạm này tại điều 46, thể hiện rõ tính bắt buộc phải thông báo đối với người sử dụng lao động và quyền được sử dụng thông tin thông báo của người lao động trong thực tiễn, như sau: "Người sử dụng lao động phải thông báo bằng văn bản cho người lao động về việc chấm dứt hợp đồng lao động khi hợp đồng lao động chấm dứt theo quy định của Bộ luật này trừ trường hợp quy định tại khoản 7, 8 Điều 35 của Bộ luật này. Trong trường hợp người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn thì cơ quan quản lý nhà nước về đăng ký kinh doanh ra thông báo người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn. Thời điểm chấm dứt hợp đồng lao động được tính kể từ ngày ra thông báo".

Tuy nhiên, nói về bắt buộc phải thông báo việc chấm dứt hợp đồng lao động khi hợp đồng lao động chấm dứt theo quy định "... Trong trường hợp người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn thì cơ quan quản lý nhà nước về đăng ký kinh doanh ra thông báo người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn" rất bất cập trong thực tiễn, chồng chéo và không khoa học với các quy định trong Bộ luật này và pháp luật khác có liên quan. Cụ thể:

Nếu như "người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn" vậy câu hỏi đặt ra là như thế nào gọi là không còn? Có phải không còn là do bị doanh nghiệp bị giải thể, phá sản hay họ đã bỏ trốn, đã chết hoặc bị toàn án tuyên bố là đã chết? Rõ ràng cụm từ "không còn" trong quy định này không được giải thích rõ ràng nên rất mơ hồ, chồng chéo và không khoa học. Điều này sẽ tạo cách hiểu không thống nhất trong thực tiễn, gây ra những phức tạp, phiền toái lớn khó lường cho quan hệ lao động và các cơ quan quản lý nhà nước về lao động. Ngoài ra, xác định chủ thể kinh doanh có sử dụng lao động thuộc diện "người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn" chưa cụ thể về đối tượng điều chỉnh của quy định này trong thực tế.

Theo quy định của Luật Doanh nghiệp 2014 tại Điều 13 về Người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp cho ta thấy:

*Một là:* Người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp là cá nhân đại diện cho doanh nghiệp thực hiện các quyền và nghĩa vụ phát sinh từ giao dịch của doanh nghiệp, đại diện cho doanh nghiệp với tư cách nguyên đơn, bị đơn, người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan trước trọng tài, tòa án và các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật;

*Hai là:* Công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần có thể có một hoặc nhiều người đại diện theo pháp luật. Điều lệ công ty quy định cụ thể số lượng, chức danh quản lý và quyền, nghĩa vụ của người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp;

*Ba là:* Doanh nghiệp phải bảo đảm luôn có ít nhất một người đại diện theo pháp luật cư trú tại Việt Nam. Trường hợp doanh nghiệp chỉ có một người đại diện theo pháp luật thì người đó phải cư trú ở Việt Nam và phải ủy quyền bằng văn bản cho người khác thực hiện quyền và nghĩa vụ của người đại diện theo pháp luật khi xuất cảnh khỏi Việt Nam. Trường hợp này, người đại diện theo pháp luật vẫn phải chịu trách nhiệm về việc thực hiện quyền và nghĩa vụ đã ủy quyền;

*Bốn là:* Trường hợp hết thời hạn ủy quyền theo khoản 3 Điều này mà người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp chưa trở lại Việt Nam và không có ủy quyền khác thì thực hiện theo quy định sau đây: a) Người được ủy quyền vẫn tiếp tục thực hiện các quyền và nghĩa vụ của người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp tư nhân trong phạm vi đã được ủy quyền cho đến khi người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp trở lại làm việc tại doanh nghiệp; b) Người được ủy quyền vẫn tiếp tục thực hiện các quyền và nghĩa vụ của người đại diện theo pháp luật của công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp danh trong phạm

vi đã được ủy quyền cho đến khi người đại diện theo pháp luật của công ty trở lại làm việc tại công ty hoặc cho đến khi chủ sở hữu công ty, Hội đồng thành viên, Hội đồng quản trị, quyết định cử người khác làm người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp;

*Năm là:* Trường hợp doanh nghiệp chỉ có một người đại diện theo pháp luật và người này vắng mặt tại Việt Nam quá 30 ngày mà không ủy quyền cho người khác thực hiện các quyền và nghĩa vụ của người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp hoặc bị chết, mất tích, tạm giam, kết án tù, bị hạn chế hoặc mất năng lực hành vi dân sự thì chủ sở hữu công ty, Hội đồng thành viên, Hội đồng quản trị cử người khác làm người đại diện theo pháp luật của công ty;

*Sáu là:* Đối với công ty trách nhiệm hữu hạn có hai thành viên, nếu có thành viên là cá nhân làm người đại diện theo pháp luật của công ty bị tạm giam, kết án tù, trốn khỏi nơi cư trú, bị mất hoặc bị hạn chế năng lực hành vi dân sự hoặc bị tòa án tước quyền hành nghề vi phạm tội buôn lậu, làm hàng giả, kinh doanh trái phép, trốn thuế, lừa dối khách hàng và tội khác theo quy định của Bộ luật Hình sự thì thành viên còn lại đương nhiên làm người đại diện theo pháp luật của công ty cho đến khi có quyết định mới của Hội đồng thành viên về người đại diện theo pháp luật của công ty;

*Bảy là:* Trong một số trường hợp đặc biệt, tòa án có thẩm quyền có quyền chỉ định người đại diện theo pháp luật trong quá trình tố tụng tại tòa án.

Khi xác định người đại diện theo pháp luật, người đại diện ủy quyền có liên quan đến cơ quan quản lý nhà nước về đăng ký kinh doanh cấp tỉnh, thành ra thông báo khi họ "không còn" chỉ có 2 loại hình doanh nghiệp đó là doanh nghiệp tư nhân và công ty TNHH một thành viên do một cá nhân làm chủ sở hữu mà thôi. Hay nói cách khác, loại hình doanh nghiệp tư nhân do một cá nhân làm chủ và công ty TNHH một thành viên là cá nhân làm chủ sở hữu là 2 chủ thể thuộc đối tượng điều chỉnh theo quy định nói trên đây của dự thảo.

Đối với quy định thẩm quyền phòng đăng ký kinh doanh cấp huyện cấp giấy phép hoạt động thì duy nhất chỉ có hộ kinh doanh do một cá nhân; còn hộ kinh doanh do một nhóm người, một gia đình nhiều thành viên tham gia kinh doanh thì người đại diện theo pháp luật và người đại diện theo ủy quyền luôn luôn hiện diện không bị mất đi.

Theo chúng tôi, cần xác định rõ đối tượng có thể "không còn" liên quan đến việc thông báo chấm dứt hợp đồng lao động với người lao động trong quy phạm này đó là: "Chủ doanh nghiệp tư nhân, chủ sở hữu công ty TNHH một thành viên là cá nhân và hộ kinh doanh do một cá nhân thành lập".

Nhìn nhận theo góc độ khoa học pháp lý đối với vấn đề phân cấp thẩm quyền ra thông báo, dự thảo quy định "... thì cơ quan quản lý nhà nước về đăng ký kinh doanh ra thông báo chấm dứt hợp đồng lao động". Ở quy phạm này, ban soạn thảo nghiên cứu chưa sâu dẫn đến quy định không hoàn chỉnh, khiếm khuyết, bởi nó trái với quy định của Hiến pháp 2013, Luật Tổ chức chính quyền địa phương 2015 và Khoản 3 Điều 215 của dự thảo này "Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện quản lý nhà nước về lao động trong phạm vi địa phương mình". Đặc biệt, quy định tại Khoản 1 Điều 209 Luật Doanh nghiệp 2014 cũng như Nghị điịnh hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Doanh nghiệp 2014 thì cơ quan đăng ký kinh doanh không có nhiệm vụ và quyền hạn liên quan đến giao kết và thực hiện hợp đồng lao động của tổ chức, các nhân.

Để khoa học hơn và áp dụng chung từ trung ương đến địa phương một cách hợp lý, cần cân nhắc quy định rõ về cơ quan "ra thông báo chấm dứt hợp đồng lao động". Ngoài ra, quy định như vậy cũng rất thuận tiện cho cơ quan hành pháp là Chính phủ ban hành nghị định hướng dẫn chi tiết một số điều của Bộ luật Lao động, trong đó hướng dẫn rõ hơn về cơ quan quản lý nhà nước về lao động cấp tỉnh thành trong cả nước có thẩm quyền ra thông báo tổ chức, cá nhân người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn.

Kiến nghị: Về việc thông báo chấm dứt hợp đồng lao động quy định tại Đđiều 46 của dự thảo Bộ luật Lao động sửa đổi, chúng tôi đề nghị ban soạn thảo cần quy định cụ thể:

1. Xác định như thế nào là người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền "không còn" để thống nhất chung trong cách hiểu từ trung ương đến địa phương.

2. Xác định cụ thể chủ thể kinh doanh "không còn" người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền, như sau:

"Trường hợp, người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền của chủ doanh nghiệp tư nhân, chủ sở hữu công ty TNHH một thành viên là cá nhân và hộ kinh doanh là cá nhân không còn".

3. Xác định thẩm quyền cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh, thành ra thông báo chấm dứt hợp đồng lao động là cơ quan chuyên môn về lao động chứ không phải cơ quan đăng ký kinh doanh, đó là:

*"Trong trường hợp người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền của chủ doanh nghiệp tư nhân, chủ sở hữu công ty TNHH một thành viên là cá nhân và hộ kinh doanh là cá nhân không còn thì cơ quan quản lý nhà nước về lao động các cấp địa phương ra thông báo người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền không còn. Thời điểm chấm dứt hợp đồng lao động được tính kể từ ngày ra thông báo"*.

Trong giai đoạn phát triển kinh tế - xã hội mạnh mẽ và sâu rộng ở nước ta hiện nay, hợp đồng lao động luôn đóng một vai trò rất quan trọng, được coi là công cụ pháp lý không thể thiếu vắng để tạo lập mối quan hệ lao động giữa các chủ thể với nhau. Xét theo góc độ tạo lập và phát triển thị trường lao động, chúng ta thấy thị trường lao động luôn giữ một vị thế quan trọng trong vận hành nền kinh tế mở. Trong đó, chỉnh hợp đồng lao động phải bằng hình thức pháp lý phù hợp để đảm bảo sự bình đẳng, tự do và tự nguyện của các bên khi xác lập quan hệ lao động. Cho nên, hợp đồng lao động là một trong những cơ sở pháp lý quan trọng để Nnhà nước kiểm tra giám sát việc thực hiện pháp luật lao động giữa người lao động và người sử dụng lao động. Do vậy, những ý kiến đóng góp dưới góc nhìn của khoa học pháp lý của các cơ quan, tổ chức, cá nhân đối với các nội dung dự thảo Bộ luật Lao động sửa đổi năm 2012 về hợp đồng trong một khuôn khổ nào đó thì nó cũng luôn thể hiện được tính phản biện đồng bộ cao làm cơ sở để cấp có thẩm quyền xem xét quyết định ban hành áp dụng thống nhất trong thực tiễn ở nước ta.

**III. Về hành vi không được làm khi giao kết, thực hiện hợp đồng lao động đối với người sử dụng lao động**

Với mong muốn hợp đồng lao động thật sự là văn bản thỏa thuận giữa người lao động và người sử dụng lao động về việc làm có trả công, trong đó quy định điều kiện lao động, quyền và nghĩa vụ của mỗi bên trong quan hệ lao động. Hợp đồng lao động được ký kết theo nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, phù hợp với các quy định của pháp luật lao động, không thể không có quy định về hành vi không được làm khi giao kết, thực hiện hợp đồng lao động đối với người sử dụng lao động như là một quy phạm cấm đoán có tính nguyên tắc trong quan hệ lao động.

Nội dung quy định tại Điều 18 của dự thảo, giữ nguyên khoản 1, 2 và có bổ sung thêm nội dung ở khoản 3, thể hiện tính chặt chẽ và hợp lý của một quy phạm pháp luật liên quan đến việc điều chỉnh hợp đồng lao động. Nội dung quy phạm này cấm đoán chủ thể là người sử dụng lao động khi tham gia vào quan hệ lao động bằng hợp đồng lao động không được có hành vi sai trái, buộc người lao động thực hiện theo ý chí chủ quan của mình[1]. Tuy nhiên, nội dung tại Khoản 3 "Buộc người lao động thực hiện hợp đồng lao động để trả nợ khoản vay mà người lao động vay của mình" thì chưa thật sự thuyết phục và có phần chưa sát với thực tiễn. Tức là quy định này chưa triệt tiêu hết các tình huống vi phạm có thể xẩy ra đối với người sử dụng lao động khi giao kết, thực hiện hợp đồng lao động trong thực tiễn hiện nay. Với quy định tại khoản 3 điều này, chúng ta có thể hiểu chung là pháp luật cấm người sử dụng lao động khi giao kết, thực hiện hợp đồng lao động không được lợi dụng việc ký kết hợp đồng lao động để "Buộc người lao động thực hiện hợp đồng lao động để trả nợ khoản vay" mà chính người sử dụng lao động cho người lao động vay trước đó. Như vậy, chỉ loại bỏ được việc trả nợ giao dịch vay tiền trực tiếp giữa anh A là người sử dụng lao động và chị B là người lao động, các hình thức người lao động vay của những người khác mà họ có mối quan hệ với nNgười sử dụng lao động thì quy định này không điều chỉnh. Ví dụ, Nếu như trong thực tiễn có thể xẩy ra việc anh Xuyên (người sử dụng lao động) buộc anh Hùng (người lao động) có thiết lập hợp đồng lao

động với mình phải thực hiện hợp đồng lao động đã ký kết để trả khoản nợ 70.000.000 đồng (Bảy mươi triệu đồng) do chính anh Hùng vay của vợ anh Xuyên, thì trong thực tiễn, hành vi này không bị cấm. Bởi vì, anh Hùng không vay của anh Xuyên (người sử dụng lao động của anh Hùng), mà anh Hùng lại vay của vợ anh Xuyên. Việc anh Xuyên bắt anh Hùng phải thực hiện hợp đồng lao động để trừ nợ (trả nợ) do chính Anh Hùng vay vVợ mình vẫn không vi phạm quy định tại Khoản 3 Điều 17 của dự thảo.

Giả sử một ví dụ khác, ngày 17/7/2019, chị Thanh Huyền ký hợp đồng lao động với anh Hiệp là Tổng giám đốc Công ty TNHH Hiệp Anh. Khi điều luật sửa đổi này có hiệu lực trong thực tiễn, anh Hiệp buộc chị Huyền phải thực hiện hợp đồng lao động trên để trả nợ khoản vay 100.000.000 đồng (Một trăm triệu đồng) mà chị Huyền (người lao động) vay của một người bạn thân của anh Hiệp. Câu hỏi đặt ra, anh Hiệp TGĐ Công ty TNHH Hiệp Anh có vi phạm quy định tại khoản 3 điều 17 không? Câu trả lời chắc chắn là không, bởi vì chị Huyền (người lao động) không vay và trả nợ cho chính anh Hiệp, anh Hiệp không buộc chị Huyền thực hiện hợp đồng lao động để trả nợ khoản vay mà người lao động vay của mình.

Như vậy, quy phạm này vô hình trung, đã khuyến khích người sử dụng lao động buộc người lao động thực hiện hợp đồng lao động để trả nợ khoản vay mà người lao động vay của người khác. Việc này làm suy giảm giá trị ý nghĩa sửa đổi bổ sung quy định của pháp luật lao động để hoàn thiện hành lang pháp lý điều chỉnh quan hệ xã hội trong lĩnh vực lao động trong ở nền kinh tế thị trường nước ta.

Theo quan điểm của chúng tôi, quy định này cần hướng đến việc cấm đoán hành vi không được làm khi giao kết, thực hiện hợp đồng lao động đối với người sử dụng lao động dưới bất kỳ chủ thể là cơ quan, tổ chức, cá nhân nào, không chỉ "để trả nợ khoản vay mà người lao động vay của mình (người sử dụng lao động). Trong thực tiễn, mối giao dịch diễn ra rất rộng và rất phổ biến đa dạng, quy định của pháp luật cần có tính phủ quát để phù hợp hơn, áp dụng thống nhất hơn từ trung ương đến địa phương. Ngoài ra, việc sửa đổi, bổ sung nội dung quy định này cần khẳng định tính bền vững lâu dài trong thực tiễn, tránh trường hợp mới được ban hành đã trở thành những bất cập, khiếm khuyết không khoa học.

Theo chúng tôi, Khoản 3 Điều 18 của dự thảo Bộ luật Lao động cần sửa đổi bổ sung như sau: *"3. Buộc người lao động thực hiện hợp đồng lao động để trả nợ khoản vay mà người lao động vay của bất kỳ cơ quan, tổ chức, cá nhân nào"* ■

**TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:**

*[1] Tại Điều 20 của Bộ luật Lao động năm 2012*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Hiến pháp năm 2013.*

*2. Luật Tổ chức chính quyền địa phương năm 2015.*

*3. Luật Doanh nghiệp năm 2014.*

*4. Bộ luật Lao động năm 2012.*

*5. Dự thảo trình Ủy ban thường vụ Quốc hội tại phiên họp lần thứ 36, tháng 8/2019 Bộ luật Lao động sửa đổi.*

*https://luatvietnam.vn/lao-dong/du-thao-bo-luat-lao-dong-sua-doi-nam-2019-172373-d10.html#noidung*

**Ngày nhận bài: 2/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 22/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. PGS.TS. HỒ XUÂN THẮNG**
**Giảng viên Khoa Luật Kinh tế Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.**
**2. ThS. LÊ THỊ MINH THƯ**
**Giảng viên Khoa Luật - Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (Hutech)**

# RECOMMENDATIONS ON TERMS OF LABOUR CONTRACT IN THE DRAFT AMENDED LABOUR CODE 2012 UNDER THE VIEW OF LEGAL SCIENCE

● Assoc.Prof. Ph.D **HO XUAN THANG**
Lecturer, Faculty of Economic Law,
Banking University of Ho Chi Minh City
● Master. **LE THI MINH THU**
Lecturer, Faculty of Law,
Ho Chi Minh City University of Technology

**ABSTRACT:**

Reviewing the draft's regulations on labour contract, we agree on maintaining the basic 5-article structure of a labour contract and changes related to some contents from contract signing, contract implementation, amendment, supplement, termination, void terms, sublease labor terms to other activities related to the employer in labour contract. However, there are still inadequacies and limitations in this amendement. This article is to disucess some issues related to labour contract, training contract and internship contract of the Draft amended Labor Code 2012 under the view of legal science. This article is expected to improve the effectiveness of regulations on employment relations in Vietnam.

Researching on the labor contract of the draft revision of the 2012 Labor Code, we agree with the editors to maintain the basic 5-item structure, change some contents from contract signing, performance of contracts, amendments, supplements, termination of contracts, invalid contracts and labor sublease as well as other contract-related activities with one party being the employer. However, in this revised content, there are still shortcomings and limitations that are not consistent with reality. In this article, we focus on a number of issues related to labor contracts, apprenticeship contracts, apprenticeship in the draft of the Labor Code revised according to the lens of legal science, contributing to perfecting the effective adjustment of relations between workers and employers through contracts in the field of labor in our country.

**Keywords:** Draft of revision ofThe Draft amended Labor Code 2012, employment contract.s.

# GÓP Ý KIẾN LUẬT SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT ĐẦU TƯ 2014 (PHẦN 2)

● HỒ XUÂN THẮNG - ĐOÀN TRỌNG CHỈNH

**TÓM TẮT:**

Bài viết này, tập trung bàn về một số vấn đề liên quan đến các nội dung trong dự thảo của Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều Luật Đầu tư theo lăng kính của khoa học pháp lý, góp phần hoàn thiện việc điều chỉnh có hiệu quả các quan hệ đầu tư thúc đẩy phát triển nền kinh tế - xã hội ở nước ta.

**Từ khóa:** Luật Đầu tư 2014, sửa đổi bổ sung Luật Đầu tư hiện hành.

**I. Đặt vấn đề**

Tại kỳ họp thứ 7, khóa 13 ngày 26/11/2014, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam đã chính thức thông qua Luật Đầu tư với 7 chương, 76 điều. Luật này quy định về hoạt động đầu tư kinh doanh tại Việt Nam và đầu tư kinh doanh từ Việt Nam ra nước ngoài, có hiệu lực kể từ ngày 01/7/2015 thay thế cho Luật Đầu tư 2005. Những nội dung mới của Luật Đầu tư 2014 ra đời đã thật sự góp phần quan trọng tạo ra hành lang pháp lý thông thoáng thu hút đầu tư, xây dựng môi trường đầu tư minh bạch, đảm bảo quyền lợi của các chủ thể trong hoạt động đầu tư và đem lại lợi ích cao nhất cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, tính đến nay đã hơn 4 năm áp dụng trong thực tiễn, nội dung Luật Đầu tư đã bộc lộ nhiều bất cập, chồng chéo, đòi hỏi phải sửa đổi để tạo môi trường pháp lý thông thoáng, minh bạch, nhằm thu hút hơn nữa đầu tư trong và nước ngoài trong nền kinh tế nhiều thành phần theo định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam.

**II. Vấn đề hoạt động đầu tư tại Việt Nam trong chương 3 Luật Đầu tư năm 2014**

Vấn đề thực hiện hoạt động đầu tư của tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, khi nghiên cứu nội dung sửa đổi Điều 26 này tại khoản 9 và 10 Điều 1 của Luật sửa đổi, bổ sung Luật Đầu tư, chúng tôi nhận thấy nội dung sửa đổi đã kế thừa những quy định trước đây theo hướng làm lợi cho các nhà đầu tư nước ngoài đến Việt Nam để đầu tư.

Đứng ở góc độ bình đẳng trong đầu tư kinh doanh, chúng tôi hoàn toàn đồng ý, quy định này đã khỏa lấp những bất cập không đáng có giữa

nhà đầu tư trong nước và nước ngoài làm cản trở môi trường đầu tư bấy lâu nay trong thực tiễn. Các nhà làm luật đã sửa đổi, bổ sung các nội dung quy định tại Điều 26 thành các quy định riêng biệt tương đối khoa học, phù hợp với thực tiễn hoạt động đầu tư của các nhà đầu tư nước ngoài, cụ thể là:

*Thứ nhất,* sửa đổi Điều 26 như sau: "Điều 26. Thủ tục đầu tư theo hình thức góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp.

1. Nhà đầu tư góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp vào tổ chức kinh tế thực hiện các điều kiện và thủ tục về thay đổi thành viên, cổ đông theo quy định của pháp luật tương ứng với từng loại hình tổ chức kinh tế. Việc góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp vào tổ chức kinh tế không thực hiện theo quy định về chuyển nhượng dự án đầu tư.

2. Ngoài quy định tại khoản 1 Điều này, việc sử dụng vốn nhà nước, vốn của doanh nghiệp nhà nước để góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp, chuyển nhượng cổ phần, phần vốn góp của doanh nghiệp nhà nước thực hiện theo quy định của pháp luật về quản lý, sử dụng vốn nhà nước đầu tư vào sản xuất, kinh doanh tại doanh nghiệp, pháp luật về quản lý và sử dụng tài sản công và pháp luật có liên quan.

3. Ngoài quy định tại khoản 1 Điều này, nhà đầu tư nước ngoài thực hiện thủ tục đăng ký góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp vào tổ chức kinh tế nếu thuộc một trong các trường hợp sau: a) Việc góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp của nhà đầu tư nước ngoài vào tổ chức kinh tế dẫn đến tổ chức kinh tế đó phải thực hiện các điều kiện theo quy định tại khoản 3 Điều 22 Luật này; b) Nhà đầu tư nước ngoài góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp trong tổ chức kinh tế sử dụng đất tại đảo và xã, phường, thị trấn biên giới, ven biển hoặc khu vực khác có ảnh hưởng đến an ninh, quốc phòng.

4. Chính phủ quy định chi tiết Điều này.

*Thứ hai,* tại khoản 10 Điều 1, các nhà biên soạn đã bổ sung Điều 26b như sau: "Điều 26b. Thực hiện dự án đầu tư 1. Việc lựa chọn nhà đầu tư thực hiện dự án đầu tư có sử dụng đất thực hiện theo một trong các hình thức sau: a) Đấu giá quyền sử dụng đất theo quy định của pháp luật về đất đai nếu đáp ứng điều kiện theo quy định của pháp luật về đất đai, pháp luật về đấu giá tài sản và pháp luật có liên quan; b) Đấu thầu lựa chọn nhà đầu tư trong trường hợp có từ 02 nhà đầu tư quan tâm thực hiện dự án đầu tư có sử dụng đất tại một địa điểm và các trường hợp khác mà pháp luật yêu cầu phải tổ chức đấu thầu lựa chọn nhà đầu tư; c) Chấp thuận chủ trương đầu tư theo quy định tại Luật này.

1. Việc lựa chọn nhà đầu tư theo quy định tại các Điểm a và b Khoản 1 Điều này không áp dụng đối với các trường hợp sau: a) Nhà đầu tư có quyền sử dụng đất hợp pháp tại địa điểm đầu tư; b) Nhà đầu tư có quyền sử dụng địa điểm đầu tư thông qua hình thức thuê địa điểm, góp vốn, nhận chuyển nhượng quyền sử dụng đất, tài sản gắn liền với đất hoặc các giao dịch hợp pháp khác theo quy định của pháp luật; c) Dự án đầu tư tại khu công nghiệp, khu chế xuất, khu công nghệ cao, địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn, địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn; d) Theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

2. Hồ sơ, trình tự, thủ tục chấp thuận chủ trương đầu tư, cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư và triển khai dự án đầu tư được quy định tại các Điều 33, 34, 35 và 37 Luật này.

3. Chính phủ quy định chi tiết Điều này.

Tuy nhiên, trong quy định sửa đổi, bổ sung này, các nhà soạn thảo đã không quan tâm đến vấn đề mối quan hệ giữa nhà đầu tư và cơ quan quản lý nhà nước về đầu tư nên quy định này vẫn chưa thật sự khoa học và hợp lý. Theo nghiên cứu của chúng tôi, vấn đề này được quy định tại Điểm a khoản 3 Điều 26 của Luật Đầu tư 2014, như sau: "Nhà đầu tư nộp hồ sơ quy định tại khoản 2 Điều này tại Sở Kế hoạch và Đầu tư nơi tổ chức kinh tế đặt trụ sở chính". Chúng tôi không đồng ý với quan điểm của một số nhà khoa học cho rằng, Ban biên soạn không quy định vấn đề này là có lý do, tức là sẽ nhường quy định này cho việc "Chính phủ quy định chi tiết Điều này". Bởi vì,

quan niệm như vậy là không thuyết phục, Chính phủ chỉ có thẩm quyền quy định chi tiết khi nội dung đó được thừa nhận trong điều luật do Quốc hội ban hành. Nếu thiếu vắng nội dung trong điều luật, Chính phủ không có cơ sở để hướng dẫn và hướng dẫn đó sẽ không khả thi áp dụng trong thực tiễn. Do đó, không quy định nhà đầu tư nộp hồ sơ "Thủ tục đầu tư theo hình thức góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp" thì không thể hiện được tính quản lý nhà nước liên quan đến việc hình thành, triển khai và kết thúc dự án đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài ở Việt Nam.

Theo nghiên cứu của chúng tôi, quy định tại Điểm a khoản 3 Điều 26 của Luật Đầu tư 2014, như sau: "Nhà đầu tư nộp hồ sơ quy định tại khoản 2 Điều này tại Sở Kế hoạch và Đầu tư nơi tổ chức kinh tế đặt trụ sở chính" cũng chưa hợp lý với thực tiễn. Bởi vì nó rất cứng nhắc, chưa linh hoạt nên chưa tạo điều kiện tốt nhất cho nhà đầu tư mạnh dạn đầu tư vào nước ta. Mặt khác, quy định này chưa phát huy hết khả năng cho phép đại diện trong giao dịch đầu tư bắt nguồn từ những quy định của Bộ luật Dân sự 2015. Từ đó, các cơ quan quản lý nhà nước về đầu tư cấp tỉnh cũng không có cơ sở phá rào trong việc tạo điều kiện cho nhà đầu tư nước ngoài thực hiện việc ủy quyền nộp hồ sơ làm "Thủ tục đầu tư theo hình thức góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp". Tức là, nhà đầu tư phải tự mình đến cơ quan đăng ký đầu tư cấp tỉnh để thực hiện làm thủ tục chứ không được phép ủy quyền làm "Thủ tục đầu tư theo hình thức góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp".

Kiến nghị: Để khoa học và hợp lý hơn khi triển khai áp dụng quy định sửa đổi, bổ sung một số điều liên quan đến chế định hoạt động đầu tư tại Việt Nam trong chương 3 Luật Đầu tư năm 2014, ngoài vấn đề thống nhất cao với những nội dung của Ban soạn thảo dự thảo nói trên đây, chúng tôi kiến nghị bổ sung thêm khoản 26b của dự thảo liên quan đến Thủ tục đầu tư theo hình thức góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp, như sau:

*Một là:* Khoản 4. "Nhà đầu tư trực tiếp hoặc ủy quyền cho người khác nộp hồ sơ quy định tại khoản 2 Điều này tại Sở Kế hoạch và Đầu tư nơi tổ chức kinh tế đặt trụ sở chính".

*Hai là:* Chuyển nội dung khoản 4. Chính phủ quy định chi tiết Điều này thành khoản 5. Chính phủ quy định chi tiết Điều này để khoa học hơn trong quá trình lập pháp, cũng như áp dụng linh hoạt hơn trong thực hiện khi Luật Sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Đầu tư 2014 có hiệu lực thi hành.

**III. Triển khai thực hiện dự án đầu tư**

*Thứ nhất,* tại Điều 42 Luật Đầu tư năm 2014, quy định về vấn đề bảo đảm thực hiện dự án đầu tư với 4 khoản riêng biệt, như sau: 1. Nhà đầu tư phải ký quỹ để bảo đảm thực hiện dự án được Nhà nước giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất; 2. Mức ký quỹ để bảo đảm thực hiện dự án từ 1% đến 3% vốn đầu tư của dự án căn cứ vào quy mô, tính chất và tiến độ thực hiện của từng dự án cụ thể; 3. Khoản ký quỹ bảo đảm thực hiện dự án đầu tư được hoàn trả cho nhà đầu tư theo tiến độ thực hiện dự án đầu tư, trừ trường hợp không được hoàn trả; 4. Chính phủ quy định chi tiết Điều này.

Quy định này đã phần nào góp phần thúc đẩy các dự án đầu tư đúng tiến độ trong thời gian qua, nhất là làm cơ sở để đảm bảo thực hiện dự án đầu tư trong nước và người nước ngoài khi đầu tư tại Việt Nam. Tuy nhiên, tại khoản 1 điều này chỉ quy định cứng nhắc phải ký quỹ, không quy định thời gian nhà đầu tư phải thực hiện việc ký quỹ là khi nào? Cho nên chưa nâng tầm giá trị và quan trọng của một quy phạm bắt buộc để chủ đầu tư phải thực hiện, nhất là các dự án được Nhà nước giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất trong thời gian qua. Những kẽ hở này đã gây nhiều phiền toái cho nhà đầu tư, cũng như cơ quan nhà nước quản lý về lĩnh vực dự án đầu tư.

Tại khoản 17 Điều 1 dự thảo Luật Sửa đổi khoản 1 Điều 42, ban soạn thảo đã có sự mở rộng giao diện điều chỉnh, như sau: "Nhà đầu tư phải ký quỹ hoặc bảo lãnh nghĩa vụ ký quỹ để bảo đảm thực hiện dự án được Nhà nước giao đất, cho

thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất theo quy định tại Điều này". Tức là, ngoài việc phải ký quỹ thì ban soạn thảo đã bổ sung thêm quy định "hoặc bảo lãnh nghĩa vụ ký quỹ" của nhà đầu tư, nhằm mục đích cơ bản là để bảo đảm thực hiện dự án được Nhà nước giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất theo quy định tại Điều này. Quy định này rất phù hợp với việc hỗ trợ nhà đầu tư có quyền được lựa chọn cách bảo đảm thực hiện dự án trong thực tiễn. Theo chúng tôi, nếu không quy định về thời gian nào thì nhà đầu tư bắt buộc phải ký quỹ hoặc bảo lãnh nghĩa vụ ký quỹ thì vấn đề bảo đảm thực hiện dự án được Nhà nước giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất theo quy định tại Điều này. Thời gian có thể quy định là bao nhiêu ngày làm việc, trước hay sau khi triển khai thực hiện dự án? Theo chúng tôi, nhà làm luật cần phải lường hết được tình huống thiếu cơ sở pháp lý để nhà quản lý xử lý khi nhà đầu tư vi phạm chính nội dung quy định này. Hậu quả của việc không ký quỹ hoặc không bảo lãnh nghĩa vụ ký quỹ của nhà đầu tư là rất lớn nhưng nhà đầu tư ký quỹ hoặc bảo lãnh nghĩa vụ ký quỹ không đúng thời gian quy định lại gây hậu quả lớn hơn đối với việc bảo đảm thực hiện dự án được Nhà nước giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất. Ngoài ra, tính bắt buộc trong quy phạm này không được thống nhất áp dụng từ trung ương đến địa phương thì dễ tạo ra việc áp dụng quy định này một cách tùy tiện, ảnh hưởng không nhỏ đến nhà đầu tư trong và ngoài nước có dự án đầu tư tại Việt Nam.

*Thứ hai,* về vấn đề giãn tiến độ đầu tư quy định tại Điều 46 Luật Đầu tư 2014, bao gồm có 4 khoản riêng biệt, như sau:

1. Đối với dự án được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc quyết định chủ trương đầu tư, nhà đầu tư phải đề xuất bằng văn bản cho cơ quan đăng ký đầu tư khi giãn tiến độ thực hiện vốn đầu tư, tiến độ xây dựng và đưa công trình chính vào hoạt động (nếu có); tiến độ thực hiện các mục tiêu hoạt động của dự án đầu tư.

2. Nội dung đề xuất giãn tiến độ: a) Tình hình hoạt động của dự án đầu tư và việc thực hiện nghĩa vụ tài chính với Nhà nước từ khi được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc quyết định chủ trương đầu tư đến thời điểm giãn tiến độ; b) Giải trình lý do và thời hạn giãn tiến độ thực hiện dự án; c) Kế hoạch tiếp tục thực hiện dự án, bao gồm kế hoạch góp vốn, tiến độ xây dựng cơ bản và đưa dự án vào hoạt động; d) Cam kết của nhà đầu tư về việc tiếp tục thực hiện dự án.

3. Tổng thời gian giãn tiến độ đầu tư không quá 24 tháng. Trong trường hợp bất khả kháng, thời gian khắc phục hậu quả bất khả kháng không tính vào thời gian giãn tiến độ đầu tư.

4. Trong thời hạn 15 ngày kể từ ngày nhận được đề xuất, cơ quan đăng ký đầu tư có ý kiến bằng văn bản về việc giãn tiến độ đầu tư.

Theo nghiên cứu của chúng tôi, về vấn đề này, đây là một quy phạm bắt buộc quy định giãn tiến độ thực hiện dự án đầu tư rất cụ thể về thời điểm đề xuất giãn tiến độ dự án. Tại khoản 1, quy định: "Đối với dự án được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc quyết định chủ trương đầu tư, nhà đầu tư phải đề xuất bằng văn bản cho cơ quan đăng ký đầu tư khi giãn tiến độ thực hiện vốn đầu tư, tiến độ xây dựng và đưa công trình chính vào hoạt động (nếu có); tiến độ thực hiện các mục tiêu hoạt động của dự án đầu tư". Tuy nhiên, quy định nêu trên lại không được chi tiết về nhà đầu tư có quyền hay phải bắt buộc thực hiện đề xuất bằng văn bản gửi cho cơ quan đăng ký đầu tư, nếu nội dung này trong Luật Đầu tư 2014 các nhà làm luật sử dụng cụm từ "nhà đầu tư phải đề xuất bằng văn bản cho cơ quan đăng ký đầu tư" là đồng nghĩa với việc dự án của nhà đầu tư sau khi đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc quyết định chủ trương đầu tư, nhà đầu tư phải đề xuất bằng văn bản cho cơ quan đăng ký đầu tư khi giãn tiến độ thực hiện vốn đầu tư, tiến độ xây dựng và đưa công trình chính vào hoạt động (nếu có); tiến độ thực hiện các mục tiêu hoạt động của dự án đầu tư. Như vậy, quy định này không phù hợp với thực tiễn, bởi không phải bất kỳ dự án nào của nhà đầu tư khi đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc quyết định

chủ trương đầu tư cũng có nhu cầu giãn tiến độ? Theo chúng tôi tìm hiểu, chỉ có những dự án thật cần thiết, nhà đầu tư mới có nhu cầu, không có nhu cầu giãn tiến độ thì nhà đầu tư không bắt buộc phải thực hiện quy định và nhà đầu tư phải đề xuất bằng văn bản cho cơ quan đăng ký đầu tư khi giãn tiến độ thực hiện vốn đầu tư, tiến độ xây dựng và đưa công trình chính vào hoạt động (nếu có); tiến độ thực hiện các mục tiêu hoạt động của dự án đầu tư. Do đó, dẫn tới việc áp dụng không thống nhất tại các địa phương trong quy định tại khoản 1 điều này trong suốt thời gian qua.

Theo đó, với quy định tại khoản 2: "Tổng thời gian giãn tiến độ đầu tư không quá 24 tháng. Trường hợp bất khả kháng thì thời gian khắc phục hậu quả bất khả kháng không tính vào thời gian giãn tiến độ đầu tư". Tuy nhiên, nhiều cơ quan quản lý về đầu tư ở nhiều tỉnh thành trong thời gian qua chỉ cho phép nhà đầu tư thực hiện 1 lần giãn tiến độ với tổng thời gian không quá 24 tháng; nhưng có nơi lại cho phép nhà đầu tư thực hiện 2 đến 3 lần, thậm chí nhiều hơn 3 lần giãn tiến độ với tổng thời gian không quá 24 tháng. Nghĩa là, nội dung quy định tại khoản 3 Điều 46 này chưa cụ thể nên gây ra sự hiểu lầm về quy định, cũng như thực thi quy định này không thống nhất từ trung ương đến địa phương. Ngoài ra, việc áp dụng một mức tổng thời gian giãn tiến độ thực hiện dự án đầu tư cho tất cả các dự án đầu tư cũng gây bất lợi cho các nhà đầu tư, nhất là các nhà đầu tư thực hiện các dự án đầu tư xây dựng quy mô lớn. Thực tế cho thấy, công tác bồi thường, thu hồi đất, giải phóng mặt bằng... của nhiều dự án đầu tư quy mô lớn thường kéo dài, dẫn tới tiến độ thực hiện dự án đầu tư cũng bị chậm, không đúng với tiến độ thực hiện dự án mà các nhà đầu tư đã cam kết khi thực hiện thủ tục đăng ký đầu tư. Hậu quả xảy ra trong thực tiễn là không nhỏ, nhiều nhà đầu tư dù chưa hoàn thành công tác bồi thường, thu hồi đất, giải phóng mặt bằng... đã phải xin gia hạn tiến độ thực hiện dự án đầu tư. Tại khoản 4 Điều 46 cũng chưa thuyết phục trong việc bảo vệ nhà đầu tư một cách tuyệt đối khi có nhu cầu giãn tiến độ nên ảnh hưởng rất lớn đến tiến độ thực hiện dự án đầu tư "Trong thời hạn 15 ngày kể từ ngày nhận được đề xuất, cơ quan đăng ký đầu tư có ý kiến bằng văn bản về việc giãn tiến độ đầu tư". Cho nên, trong thực tiễn, nhà đầu tư chờ đợi mãi vẫn không nhận được ý kiến trả lời của cơ quan đăng ký đầu tư.

Kiến nghị: Để những quy định triển khai thực hiện dự án đầu tư được áp dụng khả thi, có hiệu quả cao trong thực tiễn, theo chúng tôi, nội dung có liên quan đến bảo đảm thực hiện dự án đầu tư tại Điều 42 và vấn đề giãn tiến độ đầu tư quy định tại Điều 46 Luật Đầu tư 2014 cần phải quy định khoa học hơn, cụ thể như sau:

*Một là:* Sửa lại nội dung quy định tại khoản 17 Điều 1 dự thảo Luật Sửa đổi khoản 1 Điều 42, theo hướng quy định rõ thời gian phải ký quỹ hoặc nảo lãnh nghĩa vụ ký quỹ đối với nhà đầu tư, như sau: "Trước khi triển khai thực hiện dự án đầu tư 15 ngày, nhà đầu tư phải ký quỹ hoặc bảo lãnh nghĩa vụ ký quỹ để bảo đảm thực hiện dự án được Nhà nước giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất theo quy định tại Điều này".

*Hai là:* Bổ sung sửa đổi nội dung quy định tại khoản 1 Điều 46: "Đối với dự án được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc quyết định chủ trương đầu tư, nhà đầu tư có nhu cầu giãn tiến độ thực hiện vốn đầu tư, tiến độ xây dựng và đưa công trình chính vào hoạt động (nếu có); tiến độ thực hiện các mục tiêu hoạt động của dự án đầu tư thì phải đề xuất bằng văn bản cho cơ quan đăng ký đầu tư khi giãn tiến độ".

Ngoài ra, chúng tôi cũng kiến nghị bổ sung khoản 3 Điều 46 này theo hướng minh bạch trong việc cho phép giãn tiến độ cho nhà đầu tư khi có nhu cầu "Tổng thời gian giãn tiến độ đầu tư không quá 24 tháng, số lần giãn tiến độ không quá 1 lần. Trường hợp bất khả kháng thì thời gian khắc phục hậu quả bất khả kháng không tính vào thời gian giãn tiến độ đầu tư".

Khoản 4, bổ sung như sau: "Trong thời hạn 15 ngày kể từ ngày nhận được đề xuất, cơ quan đăng ký đầu tư phải có ý kiến bằng văn bản về việc giãn tiến độ đầu tư, trường hợp từ chối chấp thuận giãn tiến độ thì phải nêu rõ lý do" ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Luật Đầu tư năm 2014.*

*2. Bộ luật Dân sự năm 2015.*

*3. Luật Doanh nghiệp 2014.*

*4. Dự thảo Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Đầu tư 2014.*

**Ngày nhận bài: 01/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 21/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. PGS.TS. HỒ XUÂN THẮNG**
**Giảng viên Khoa Luật Kinh tế - Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh**
**2. NCS. ThS. ĐOÀN TRỌNG CHỈNH**
**Giảng viên Khoa Luật - Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (Hutech)**

## RECOMMENDATIONS ON THE DRAFT AMENDED AND SUPPLEMENTED LAW ON INVESTMENT 2014

● Assoc.Prof. Ph.D **HO XUAN THANG**
Lecturer, Faculty of Economic Law,
Banking University of Ho Chi Minh City

● Ph.D's student, Master. **DOAN TRONG CHINH**
Lecturer, Faculty of Law,
Ho Chi Minh City University of Technology

**ABSTRACT:**

This article focuses on a number of issues related to the contents of the Draft amended and supplemented Law on Investment under the view of legal science. This article is expected to improve the effectiveness of regulations on investment relations, thereby contributing to socio-economic development of Vietnam.

**Keywords:** Law on Investment 2014, amending and supplementing the current Law on Investment.

# PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ BẢO HỘ BÍ MẬT KINH DOANH: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

● NGUYỄN LÊ THÀNH MINH

**TÓM TẮT:**

Bài viết tập trung phân tích những qui định pháp luật về: Việc bảo hộ bí mật kinh doanh tại Việt Nam; Một số thực trạng, bình luận và kiến nghị hoàn thiện pháp luật về bảo hộ bí mật kinh doanh.

**Từ khóa:** Bảo hộ bí mật kinh doanh, thực trạng xâm phạm bí mật kinh doanh, quy định về bí mật kinh doanh.

**1. Bí mật kinh doanh là gì?**

Theo cách hiểu thông thường bởi các doanh nghiệp, người tiêu dùng thì bí mật kinh doanh là thông tin hữu ích cần thiết để tạo ra và cung cấp các hàng hóa và dịch vụ mới hoặc cải tiến ra thị trường. Các đối thủ cạnh tranh trên thương trường thường tìm ra rất nhiều cách thức khác nhau để tiếp cận những thông tin này. Do đó, bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại được bền vững trên thị trường, ngăn chặn sự suy giảm hay mất đi lợi thế cạnh tranh do những thông tin này đem lại, một công ty thành công phải nhất thiết bằng mọi giá bảo vệ tài sản hay thông tin bí mật của chính mình.

Vậy theo những quy định của pháp luật, bí mật kinh doanh có được bảo hộ, và cần thiết phải đăng ký với cơ quan có thẩm quyền hay không?

Hiện nay, tài sản sở hữu trí tuệ nói chung, cũng như tài sản sở hữu công nghiệp, trong đó có quyền tác giả, nhãn hiệu, tên thương mại,... và bí mật kinh doanh, là những đối tượng điều chỉnh của Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT) năm 2005. Văn bản quy phạm pháp luật này có một vai trò rất lớn trong việc đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ của các doanh nghiệp được bảo hộ, hạn chế các hành vi xâm phạm quyền từ những chủ thể khác và bí mật kinh doanh cũng không phải là một phạm trù ngoại lệ.

Theo khoản 23, điều 4 Luật SHTT năm 2005, bí mật kinh doanh là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh.

Từ định nghĩa của quy phạm này, ta có thể hiểu rộng hơn như sau:

Bí mật kinh doanh là một thông tin bất kỳ nào đó mà:

- Nhìn chung không được biết đến trong cộng đồng doanh nghiệp trong lĩnh vực tương tự, có liên quan hoặc với công chúng, cộng đồng người tiêu dùng;

(2) Tạo ra những lợi ích kinh tế cho chủ sở hữu nó khi sở hữu trong tay nhóm thông tin này. Lợi ích đó phải xuất phát từ việc thông tin đó nói chung không được biết, chứ không chỉ bởi giá trị của thông tin đó;

(3) Cần có những nỗ lực cần thiết để duy trì bí mật này;

(4) Bí mật kinh doanh có tính thông tin được thể hiện dưới dạng vật chất hữu hình, cụ thể như tài liệu, giấy tờ chứa đựng thông tin, mô hình, mẫu vật... Những thông tin được coi là bí mật kinh doanh cần phải mang đến cho những người có khả năng tiếp cận nó những nhận thức, những sự hiểu biết nhất định về một sự vật, một hiện tượng nào đó trong thế giới khách quan;

(5) Bí mật kinh doanh là những thông tin có tính năng sử dụng thực tế, phải tạo ra sản phẩm về mặt vật chất là những sản phẩm hoặc dịch vụ là đối tượng trực tiếp trong quá trình sản xuất.

**2. Vấn đề đăng ký bảo hộ bí mật kinh doanh**

Nhiều doanh nghiệp vẫn còn lúng túng khi tiếp cận đến việc đăng ký bảo hộ bí mật kinh doanh hiện nay. Thực tế, nếu rà soát các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến sở hữu trí tuệ hay bí mật kinh doanh nói riêng, có thể thấy rằng, một khái niệm như vậy chưa được quy định và giải thích cụ thể. Quy định duy nhất các doanh nghiệp có thể dựa vào là khoản 23 điều 4 của Luật SHTT 2005 nêu trên về định nghĩa của bí mật kinh doanh và từ khái niệm này có thể rút ra được một số vấn đề như sau:

Khác với nhãn hiệu, sáng chế, chỉ dẫn địa lý... bí mật kinh doanh không yêu cầu phải đăng ký bảo hộ tại cơ quan có thẩm quyền. Cơ chế công nhận quyền sở hữu đối với bí mật kinh doanh là dựa trên việc sở hữu bí mật kinh doanh đó một cách hợp pháp và có hành vi thực hiện việc bảo mật bí mật kinh doanh đó (Điểm c, khoản 3 điều 6 Luật SHTT 2005). Có thể hiểu rằng, một mặt, do tính chất của khái niệm bí mật kinh doanh là cần được giữ "bí mật", nên việc không đăng ký, công bố công khai thông tin của phạm trù này là có thể hiểu được, mặt khác sẽ làm các doanh nghiệp yên tâm hơn trong việc bảo vệ bí mật của mình.

Để được mặc nhiên bảo hộ bởi quy định của pháp luật, bí mật kinh doanh còn phải đảm bảo các điều kiện tại Điều 84 Luật SHTT 2005 như sau:

1. Không phải là hiểu biết thông thường và không dễ dàng có được;

2. Khi được sử dụng trong kinh doanh sẽ tạo cho người nắm giữ bí mật kinh doanh lợi thế so với người không nắm giữ hoặc không sử dụng bí mật kinh doanh đó;

3. Được chủ sở hữu bảo mật bằng các biện pháp cần thiết để bí mật kinh doanh đó không bị bộc lộ và không dễ dàng tiếp cận được.

Bên cạnh đó, bí mật kinh doanh không được rơi vào các trường hợp không bảo hộ tại điều 85 Luật SHTT 2005:

1. Bí mật về nhân thân;

2. Bí mật về quản lý nhà nước;

3. Bí mật về quốc phòng, an ninh;

4. Thông tin bí mật khác không liên quan đến kinh doanh.

Ngoài phương pháp bảo hộ bí mật kinh doanh như trên, các doanh nghiệp có thể cân nhắc trong việc chủ động đăng ký bảo hộ loại tài sản đặc biệt này dưới hình thức đăng ký bảo hộ sáng chế theo quy định của Luật SHTT. Hiện nay thời hạn bảo hộ đối với sáng chế là 20 năm và nếu hết khoản thời gian này thì bí mật kinh doanh, dưới danh nghĩa là sáng chế sẽ được công bố công khai. Do đó, hạn chế của cách làm này là sau khoản thời hạn trên, doanh nghiệp không thể nắm được lợi thế kinh doanh, cạnh tranh của mình trên thị trường nữa.

Vậy, hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh sẽ được xử lý như thế nào?

Điều 127 Luật SHTT 2005 có quy định về các trường hợp bị xem là xâm phạm đến bí mật kinh doanh. Nhìn chung các trường hợp này đều mang đặc điểm chung là chủ thể thực hiện việc công

bố, sử dụng, tiếp cận, thu thập thông tin một cách trái phép, không có quyền đối với những hành vi này...

Bộ luật SHTT hiện hành cũng đã đặt ra một số chế tài thường thấy để xử lý đối với các hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ nói chung, do đó bao gồm hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh nói riêng, đó là cảnh cáo và phạt tiền, cũng như một số quyền, biện pháp ngăn chặn liên quan của chủ sở hữu. Tuy nhiên, trên thực tế, biện pháp này có mang lại tác dụng răn đe cho hành vi vi phạm hay không, có đảm bảo chấm dứt được thực trạng này không... vẫn còn là một câu hỏi mà các nhà nghiên cứu Luật học đang xem xét và rà soát lại. Thực tế cho thấy, các đối tượng vi phạm sẵn sàng xâm phạm đến bí mật kinh doanh, vì giá trị mà loại tài sản này mang lại rõ ràng là rất lớn, có thể thay đổi cục diện cạnh tranh trên thương trường trong một thời gian rất nhanh. Do vậy, cách tốt nhất thực tế vẫn là việc doanh nghiệp đầu tiên nên tự trang bị cho chính mình những phương thức bảo mật công nghệ, kỹ thuật, đặc biệt là trong thời kỳ công nghệ số đang chiếm tỷ trọng lớn trong hầu hết các lĩnh vực kinh doanh sản xuất.

**3. Ý nghĩa của việc bảo hộ quyền SHCN đối với bí mật kinh doanh**

*+ Bảo hộ bí mật kinh doanh có ý nghĩa tiên phong trong việc chống lại hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường*

Luật Cạnh tranh năm 2004 và thời gian gần đây đã được thay thế bằng Luật Cạnh tranh năm 2018, với Bộ luật SHTT 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 cùng có quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong đối với lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Về mặt bản chất, hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh và hành vi cạnh tranh không lành mạnh có mối quan hệ tương quan nhất định với nhau. Đây chính là 2 phương thức tố tụng cụ thể mà tùy từng trường hợp xâm phạm nói trên, mức độ gây thiệt hại cụ thể mà người bị thiệt hại có thể lựa chọn một trong hai để bảo vệ quyền lợi hợp pháp của mình một cách có hiệu quả nhất. Do đó, những quy định về việc bảo hộ bí mật kinh doanh nếu có thể được cải thiện hơn nữa sẽ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp, nhà đầu tư có thể có thêm nhiều công cụ bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ của chính mình, cũng như an tâm hơn trên thị trường hiện nay, nơi nhiều hành vi cạnh tranh không lành mạnh là một mối đe dọa luôn hiện hữu.

*+ Ý nghĩa thực tiễn*

Việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp (SHCN) đối với bí mật kinh doanh là một cơ chế thể hiện mạnh mẽ ý chí, mong muốn của nhà nước, cũng như của tất cả các doanh nghiệp trong thực tiễn thực hiện, thi hành những quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ nói chung, cũng như đối với bí mật kinh doanh nói riêng. Sự bảo hộ đối với các tài sản trí tuệ của doanh nghiệp vừa và nhỏ dưới hình thức bảo hộ bí mật kinh doanh thể hiện tính ưu việt hơn so với hình thức bảo hộ sáng chế. Lựa chọn cơ chế bảo hộ bí mật kinh doanh với những ưu điểm về việc bảo hộ tự động, chi phí ít tốn kém trong việc xác lập và kiểm soát quyền đã giải quyết được các vướng mắc về vốn và khoa học kỹ thuật của các doanh nghiệp vừa và nhỏ về việc bảo hộ những tài sản trí tuệ của mình. Trên thực tế, các doanh nghiệp vẫn luôn ưa chuộng và ưu tiên đối với cơ chế bảo vệ bí mật kinh doanh hơn.

*+ Thúc đẩy, tạo động lực cho những hoạt động nghiên cứu khoa học, sáng tạo kỹ thuật*

Đối với những cơ sở lý luận của phạm trù bí mật kinh doanh, ngoài việc được chủ sở hữu bảo vệ, bên cạnh đó còn được sự hỗ trợ của các cơ quan nhà nước bằng công cụ pháp lý thì các chủ sở hữu sẽ yên tâm hơn, từ đó họ ra sức tìm tòi, nghiên cứu sáng tạo để có những bí quyết mới, có tính ưu việt hơn, mang lại lợi ích lớn hơn trong kinh doanh mà không sợ thành quả của mình bị tước đoạt, xâm phạm từ những hành vi trái pháp luật của các chủ thể khác trên thị trường. Đối với sự phát triển xã hội nói chung, việc nghiên cứu khoa học, sáng tạo kỹ thuật nói trên của các chủ thể còn có ý nghĩa trong việc nâng cao trình độ khoa học kỹ thuật của nhân loại. Một mặt, quá trình này vừa mang lại những kết quả mang tính rất tích cực cho hoạt động đầu tư kinh doanh của chính các doanh nghiệp, nhà đầu tư. Mặt khác,

người tiêu dùng, khách hàng trên thị trường nói chung cũng sẽ được hưởng lợi từ sự phát triển mạnh của những công trình, hoạt động nghiên cứu, sáng tạo.

*+ Bảo vệ bí mật kinh doanh cũng là bảo vệ thành quả lao động, một loại quyền dân sự cơ bản của công dân*

Về mặt bản chất, trước tiên, quyền đối với bí mật kinh doanh là một dạng quyền sở hữu và một trong những cơ sở để tạo ra được quyền sở hữu chính là quá trình lao động của con người. Đây chính là một loại quyền dân sự rất cơ bản của con người. Bí mật kinh doanh cũng là một loại tài sản trí tuệ do sáng tạo hoặc đầu tư công sức mà có được, việc bảo hộ quyền SHCN đối với bí mật kinh doanh cũng là bảo vệ quyền dân sự cơ bản của con người.

**4. Bình luận về thực trạng và một số kiến nghị đối với quy định về bí mật kinh doanh**

*+ Do có quá nhiều bộ phận quản lý nên cho đến nay vẫn chưa có một văn bản quy phạm pháp luật nào quy định về thẩm quyền và trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước trong việc giải quyết tranh chấp về bí mật kinh doanh*

Đây là một thực trạng có thể thấy chung đối với các loại tài sản sở hữu công nghiệp nói chung, không chỉ riêng đối với bí mật kinh doanh, như đối với nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý... Trong bối cảnh sản xuất - kinh doanh, nghiên cứu sáng tạo như hiện nay, thiết nghĩ một nhu cầu về một văn bản riêng điều chỉnh về từng chế định cụ thể trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ nói chung nhằm thống nhất tất cả các quy định nằm rải rác khắp các văn bản quy phạm pháp luật khác nhau thực sự là một nhu cầu không thể thiếu, đặc biệt là đối với thực trạng xử lý và giải quyết những vụ việc xâm phạm đến bí mật kinh doanh.

*+ Vấn đề bảo hộ bí mật kinh doanh còn khá mới mẻ ở Việt Nam và thường mới chỉ được coi trọng ở các công ty lớn*

Đối với một số công ty lớn, việc bảo vệ bí mật kinh doanh của mình là một hoạt động mang tính sống còn đối với sản phẩm, hoạt động kinh doanh của chính họ. Ví dụ,trường hợp của doanh nghiệp Công ty Rượu và Nước giải khát Anh Đào. Ông Vũ Mạnh Hào - Giám đốc điều hành Công ty cho biết, để giữ bí quyết kinh doanh, ông thiết kế hẳn một quy trình bảo mật và chia thành nhiều phần. Trong quy trình công nghệ, ông Hào cắt ra một công đoạn quan trọng nhất và chỉ một mình ông nắm giữ công thức. Công thức chế biến cà phê Trung Nguyên cũng được bảo vệ khá kỹ. Tổng giám đốc Đặng Lê Nguyên Vũ cho hay, từng công đoạn, từ hương liệu, nhiệt độ cho tới khâu tẩm ướp nguyên liệu được giao cho nhiều người nắm giữ. Ban đầu, vị giám đốc này chịu trách nhiệm quản lý công đoạn quan trọng nhất trong 7 bước chế biến, song công việc ngày càng bận rộn ông phải lựa chọn người có uy tín để chuyển giao.

Tuy nhiên, những hoạt động thực tế nói trên chỉ được ưu tiên và đầu tư nghiên cứu, thực hiện bởi những doanh nghiệp, công ty lớn, có sự ảnh hưởng và tầm quan trọng đối với nhu cầu của người tiêu dùng. Ở một khía cạnh khác, hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn đang và có xu hướng tiếp tục xem nhẹ việc bảo hộ bí mật kinh doanh này. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn chưa thể lường trước hết được các tình huống có thể xảy ra trên thực tế, dù xuất phát từ nguyên nhân cho rằng họ chỉ là những doanh nghiệp nhỏ, lẻ. Các vụ gián điệp kinh tế, mua chuộc nhân viên, phân tích ngược... vẫn diễn ra hằng năm với số lượng khá phổ biến khiến nhiều doanh nghiệp lúng túng trong cách thức giải quyết. Điển hình như vụ Công ty CP Thực phẩm Tân Tân bị đối thủ cạnh tranh thiết kế ngược sản phẩm và tạo sản phẩm tương tự cùng những bổ sung cũng như việc PR hiệu quả hơn khiến Công ty Tân Tân mất hẳn thị phần trên sản phẩm này.

*+ Các chế tài xử lý đối với hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh cũng chưa thực sự nghiêm khắc*

Điều này một phần là do hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh khi ít ảnh hưởng lớn tới người tiêu dùng và toàn xã hội mà chỉ ảnh hưởng tới chủ sở hữu nó. Do vậy, hiện nay theo những biện pháp chế tài được quy định tại Luật SHTT, đó chủ yếu là biện pháp dân sự và hành chính. Tuy vậy, nếu xem xét và làm một phép so sánh giữa trị giá bồi thường theo chế tài mà các chủ thể vi phạm phải thực thi và ngược lại, những lợi ích khổng lồ mà

hành vi xâm phạm đến bí mật kinh doanh mang lại cho những đối tượng này, có thể hiểu được tại sao họ vẫn sẵn sàng xâm phạm bí mật kinh doanh, mặc dù có thể đều đã nắm rất rõ những quy định của Luật này.

**5. Một số kiến nghị đối với quy định về bảo hộ bí mật kinh doanh**

+ Nguyên tắc xác định thiệt hại do xâm phạm quyền SHCN đối với bí mật kinh doanh, nên được bổ sung phần thiệt hại đối với tinh thần

Nếu nhìn vào một vụ việc tương tự đối với hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, và cụ thể ở đây, bài viết muốn nhắc đến một vụ kiện kéo dài hơn 10 năm tranh chấp của tác giả Lê Phong Linh đối với bản quyền hình ảnh của nhân vật truyện tranh "Thần đồng đất Việt", chúng ta thấy một thực tiễn là các chế tài để bảo vệ thiệt hại theo quy định của pháp luật hiện nay chủ yếu chỉ xoay quanh về bồi thường đối với vật chất. Cụ thể, Hội đồng xét xử của phiên tòa phúc thẩm diễn ra vào ngày 3/9/2019 đã đưa ra phán quyết cuối cùng, công nhận quyền tác giả của các nhân vật trong truyện tranh là thuộc quyền sở hữu của ông Lê Linh, bị đơn là Công ty Phan Thị buộc phải thanh toán 15 triệu đồng chi phí luật sư cho Lê Linh, buộc xin lỗi công khai ông Lê Linh trên 3 kỳ báo liên tiếp của 2 tờ báo. Tuy nhiên, nếu nhìn lại xuyên suốt gần 13 năm theo đuổi vụ kiện của mình, ông Linh rõ ràng đã tốn rất nhiều thứ khác hơn là chi phí luật sư, như: thời gian, sức khỏe, khả năng tiếp tục sáng tác truyện tranh... nhưng theo quy định hiện hành thì không có căn cứ để giải quyết thỏa đáng cho ông. Tương tự, nếu một vụ tranh chấp về quyền sở hữu bí mật kinh doanh xảy ra, thấy một phần nào các vụ kiện này cũng sẽ tiêu tốn của doanh nghiệp, cá nhân một khoảng thời gian, sức khỏe, tinh thần rất nhiều, nhưng cũng như ông Linh, cơ chế để đền bù lại những khoản mất mát này là chưa thực sự rõ ràng.

+ Chủ thể sở hữu bí mật kinh doanh phải có các biện pháp, chiến lược quản lý và bảo hộ bí mật kinh doanh thích hợp để không rơi vào tình trạng "mất bò mới lo làm chuồng", không thể phụ thuộc hoàn toàn vào việc bảo hộ theo pháp luật theo thực trạng hiện nay. Do vậy, nếu pháp luật muốn có được sự hỗ trợ mạnh mẽ hơn nữa đối với các chủ thể nêu trên, những chế tài xử lý hành vi vi phạm bí mật kinh doanh cần được mở rộng hơn về phạm vi, cũng như mức độ áp dụng

Cụ thể, theo quy định hiện hành, nếu chỉ có các biện pháp chế tài hành chính và dân sự thì còn chưa đủ hiệu quả để mang tính răn đe, phòng ngừa hành vi vi phạm này. Vì vậy, tác giả kiến nghị bổ sung thêm một số biện pháp hình sự đối với hành vi gây hậu quả nghiêm trọng, đặc biệt là đối với chủ thể vi phạm là pháp nhân vẫn có thể nên được xem xét và xử lý.

+ Nên bỏ việc kiểm soát đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu có liên quan đến bảo mật kinh doanh của cơ quan Hải quan

Thiết nghĩ, chỉ nên quy định kiểm soát đối với các trường hợp có căn cứ phù hợp, xác đáng, để nghi ngờ rằng việc nhập khẩu các hàng hóa mang nhãn hiệu hàng hóa giả mạo hoặc vi phạm bản quyền như Hiệp định TRIPs quy định. Vì xét theo thực tế, nếu càng hạn chế việc tiếp cận đến những loại tài sản, hàng hóa mang trong nó bí mật kinh doanh, thì việc bảo vệ quyền sở hữu bí mật kinh doanh cho các doanh nghiệp sẽ càng được đảm bảo hơn, dù rằng chủ thể kiểm soát hàng hóa ở đây là bất cứ một cá nhân nào hoặc thậm chí là cơ quan Hải quan. Như vậy, quyền được tôn trọng đối với quyền sở hữu bí mật kinh doanh của chủ thể cần được xem xét ở góc độ tuyệt đối, nghĩa là ngoài chủ thể quyền sở hữu ra, không một ai khác được phép tiếp cận đến loại tài sản bí mật kinh doanh này.

**6. Kết luận**

Dù các cơ quan nhà nước có thẩm quyền đã đặt ra các loại chế tài hành chính, hình sự... và áp dụng các biện pháp luật định để xử lý các hành vi vi phạm đến bí mật kinh doanh, song thiệt hại do hành vi vi phạm gây ra vẫn rất đáng kể và chưa đảm bảo có thể khắc phục ngay trong thời gian ngắn. Do đó, các chủ thể sở hữu bí mật kinh doanh phải có các biện pháp phù hợp, chiến lược quản lý hợp lý và việc bảo hộ bí mật kinh doanh tương xứng để không rơi vào tình trạng "mất bò mới lo làm chuồng" ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Bộ luật Dân sự năm 2015.*

*2. Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009.*

*3. Nghị định số 122/2010/NĐ-CP Sửa đổi, bổ sung Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp.*

*4. Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh theo pháp luật Việt Nam - Trương Thị Thanh Tuyết, Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội.*

*5. Một số phân tích về tình trạng xâm phạm và tranh chấp quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam, TS. Trần Văn Hải - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.*

**Ngày nhận bài: 5/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 25/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**NGUYỄN LÊ THÀNH MINH**
**Trường Đại học Công nghiệp TP. HCM**

# VIETNAM'S LEGAL PROVISIONS ON PROTECTING TRADE SECRETS: CURRENT SITUATION AND RECOMMENDATIONS

● **NGUYEN LE THANH MINH**
Industrial University of Ho Cho Minh City

**ABSTRACT:**

This article analyzes Vietnam's legal provisions on protecting trade secrets and proposes recommendations to improve the effectivemess of trade secrets proctection in Vietnam.

**Keywords:** Trade secrets protection, current situation of breaching trade secrets, legal provisions on protecting trade secrets.

# ĐẢM BẢO TÍNH CÔNG BẰNG, DỄ TIẾP CẬN TRONG PHÁT TRIỂN CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN THỊ THU THỦY

**TÓM TẮT:**

Chính phủ điện tử đang từng bước hiện hữu, tác động đến quá trình vận hành của xã hội nói chung và các nhóm dễ bị tổn thương với vai trò là những đối tượng chịu tác động lớn nhất và sớm nhất. Thời gian qua, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 17/NQ-CP về một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phát triển chính phủ điện tử giai đoạn 2019-2020, định hướng đến năm 2025. Bài viết xác định yêu cầu về tính công bằng và dễ tiếp cận trong xây dựng và phát triển chính phủ điện tử ở Việt Nam hiện nay nhằm đảm bảo quyền của các nhóm dễ bị tổn thương này.

**Từ khóa:** Chính phủ điện tử, đảm bảo tính công bằng, Nghị quyết số 17/NQ/CP.

**1. Đặt vấn đề**

Tại Hội nghị thượng đỉnh Liên Hiệp quốc tổ chức tháng 9/2015 đã xác định 17 mục tiêu phát triển bền vững, trong đó nhấn mạnh về nhu cầu "xây dựng xã hội hòa bình, công bằng và toàn diện, cung cấp quyền tiếp cận công bằng và dựa trên sự tôn trọng quyền con người (bao gồm quyền phát triển)"[1]. Vì vậy, mục tiêu của chính phủ điện tử (CPĐT) ở Việt Nam hiện nay phải tích hợp nhu cầu phát triển xã hội bền vững vốn là một trong các yêu cầu quan trọng đối với quản trị nhà nước hiện đại trong đó bao gồm "xây dựng CPĐT hiệu quả, công bằng, dễ tiếp cận, thu hẹp khoảng cách tiếp cận dịch vụ công giữa các nhóm trong xã hội", đảm bảo các dịch vụ công điện tử "mở, bao gồm và có thể truy cập được bởi tất cả các nhóm trong xã hội, trong đó có những người thiệt thòi và dễ bị tổn thương"[2] hay nói cách khác, chính sách pháp luật về CPĐT cần đảm bảo quyền tiếp cận đầy đủ và công bằng của công dân.

Về cơ bản, công nghệ mở rộng phạm vi tiếp cận thông tin và dịch vụ cho những người cần chúng nhất[3]. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của phát triển công nghệ với cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ công của người dân. Tuy nhiên, nếu không quan tâm đến nhóm dễ bị tổn thương trong xã hội sẽ không thể đảm bảo được quyền tiếp cận dịch vụ công một cách công bằng của công dân.

**2. Tổng quan về chính phủ điện tử**

CPĐT là một thuật ngữ mới phổ biến thay thế cho thuật ngữ ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong chính phủ. Theo đó, CPĐT là chính phủ sử dụng ICT như mạng diện rộng (WAN), internet và các phương tiện di động để liên hệ với các công dân, doanh nghiệp và bản thân các cơ quan của chính phủ[4].

Với khái niệm trên, nền tảng cơ sở của CPĐT là việc ứng dụng ICT và được sử dụng để giải

quyết các mối quan hệ cơ bản của chính phủ trong hoạt động của mình là với công dân, doanh nghiệp và chính quyền các cấp.

Các nghiên cứu đã cho thấy vai trò tích cực của CPĐT bao gồm: (i) Thúc đẩy người dân tham gia trực tuyến với chính phủ như tìm kiếm thông tin của chính phủ điện tử, giao dịch kinh doanh trực tuyến và đóng góp đầu vào chính sách công[5]. Khả năng tiếp cận từ xa các dịch vụ công cũng như tham gia vào các hoạt động chính trị cao sẽ tiếp cận được với nhóm yếu thế, thu hẹp bất bình đẳng xã hội[6]; (ii) Giảm chi phí, tăng chất lượng và thời gian phục vụ của dịch vụ công bởi việc cung cấp trực tuyến 24/24h, giảm thời gian và công sức của nhân viên chính phủ, từ đó tăng hiệu quả của dịch vụ công[7]; (iii) Tạo môi trường kinh doanh tốt hơn thông qua việc cải thiện môi trường tương tác giữa chính phủ và doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ...

CPĐT có 4 dạng giao dịch gồm chính phủ với công dân (G2C), chính phủ với doanh nghiệp (G2B), chính phủ với nhân viên của mình (G2E) và chính phủ với các cơ quan chính phủ (G2G)[8].

Với định nghĩa CPĐT là chính phủ sử dụng ICT trong giao tiếp với công dân, doanh nghiệp và với các cơ quan của mình, báo cáo của cơ quan thuộc Liên Hiệp Quốc đã xác định các yếu tố có vai trò quan trọng quyết định sự hình thành và phát triển của CPĐT bao gồm[9]: (1) Yếu tố chính trị và quyết tâm của chính phủ. CPĐT là một hình thức hoàn toàn khác biệt so với sự vận hành truyền thống của các chính phủ, do đó, việc xây dựng CPĐT cần đến quyết tâm chính trị và có mục tiêu, định hướng rõ ràng, có kế hoạch sử dụng các nguồn lực để thực hiện nhiệm vụ cũng như có cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong quá trình thực hiện; bên cạnh đó, sự nhận thức và chuyển đổi tư duy từ nền hành chính lấy công dân làm trung tâm cũng cần được chuyển đổi sang tư duy thúc đẩy công dân và doanh nghiệp tự nhận thức và thực hiện quyền của mình; (2) Khung pháp lý: Sử dụng ICT trong hoạt động của chính phủ là thay đổi hoàn toàn giao thức thực hiện dịch vụ công từ giấy tờ sang văn bản điện tử. Điều này đặt ra các vấn đề về tính pháp lý của các văn bản điện tử, định danh điện tử cho công dân, doanh nghiệp và các cơ quan của chính phủ cũng như các vấn đề về bảo mật thông tin, nguyên tắc sử dụng dữ liệu cá nhân... Khung pháp lý phải được xây dựng để làm cơ sở cho sự lan tỏa của các dịch vụ công trên nền tảng công nghệ; (3) Cơ quan điều phối dự án CPĐT phải đủ mạnh và có khả năng điều phối hoạt động hiệu quả; (4) Nhân lực: phương thức giao tiếp mới đòi hỏi năng lực từ hai phía. Về phía chính phủ là kỹ năng và năng lực của bộ máy hành chính công thiết lập và vận hành CPĐT, về phía công dân và doanh nghiệp là khả năng sử dụng và khai thác các giá trị từ CPĐT phục vụ cho nhu cầu của mình; (5) Nguồn tài chính: Mặc dù CPĐT không tốn nhiều chi phí nhưng với các nước đang phát triển thì đây là một vấn đề đáng quan tâm. Kinh nghiệm một số quốc gia cho thấy việc hợp tác với khu vực tư nhân trong hoạt động này cũng đem lại những hiệu quả đáng kể như ở trường hợp của Estonia; (6) Truyền thông: công việc này nhằm đảm bảo những người được thụ hưởng CPĐT hiểu rõ những lợi ích và vai trò của CPĐT trong việc đáp ứng các nhu cầu của họ cũng như khả năng khai thác CPĐT để đóng góp vào hoạt động xã hội, đồng thời, truyền thông cũng thúc đẩy các nhóm yếu thế thực hiện được quyền của mình; (7) Điều kiện về công nghệ; (8) Yêu cầu về dữ liệu.

Có thể thấy, các yếu tố trên đều hướng đến mục đích tăng cường hiệu quả của CPĐT như: Đảm bảo tính hữu ích của CPĐT trong phục vụ công dân và doanh nghiệp, tăng cường các giao dịch công trực tuyến thành công thay thế cho các giao dịch công trực tiếp...

Tuy nhiên, việc xây dựng được một chiến lược (chính sách) có khả năng định hướng giải quyết các vấn đề chính trong tạo lập và hoàn thiện CPĐT là một trong những điều kiện ban đầu để thực hiện thành công CPĐT, bởi chính sách đó thể hiện yếu tố thứ nhất - mục tiêu, định hướng phát triển CPĐT - từ đó có ảnh hưởng quyết định đến các yếu tố còn lại, như: nguồn tài chính, nguồn nhân lực...

**3. Thực tiễn triển khai chính phủ điện tử ở Việt Nam hiện nay**

Về phương hướng, mục tiêu xây dựng và phát triển CPĐT ở Việt Nam hiện nay, Nghị quyết số 17/NQ-CP của Chính phủ về một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phát triển chính phủ điện tử giai đoạn 2019-2020, định hướng đến năm 2025 (Nghị quyết số 17) đã được ban hành thay thế Nghị định số 36a/NQ-CP ngày 14/10/2015 về chính phủ điện tử.

Đây là văn bản cập nhật thực trạng xây dựng CPĐT ở Việt Nam hiện nay và được xây dựng trên cơ sở tiếp thu các kết quả công nghệ trong xây dựng CPĐT và có thể được coi là sự thể hiện đầy đủ và rõ ràng nhất chính sách pháp luật của Việt Nam về xây dựng và phát triển CPĐT.

Theo Nghị quyết số 17, mục tiêu hoàn thiện nền tảng CPĐT là nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động của bộ máy hành chính nhà nước và chất lượng phục vụ người dân, doanh nghiệp; phát triển CPĐT dựa trên dữ liệu và dữ liệu mở hướng tới chính phủ số, nền kinh tế số và xã hội số; bảo đảm an toàn an ninh mạng, nâng xếp hạng CPĐT theo thang đánh giá của Liên hợp quốc.

Trên cơ sở phương hướng chiến lược đó, Nghị quyết số 17 đưa ra các chỉ tiêu và nhiệm vụ cụ thể tương ứng với từng giai đoạn xây dựng và phát triển CPĐT trên các phương diện: Hoàn thiện cơ sở pháp lý, xây dựng nền tảng công nghệ phù hợp với xu thế phát triển CPĐT trên thế giới, ứng dụng công nghệ thông tin gắn kết với cải cách hành chính, đảm bảo an toàn thông tin, bảo đảm các nguồn lực triển khai xây dựng CPĐT...

Năm 2016, Liên hiệp quốc đánh giá chỉ số phát triển Chính phủ điện tử của Việt Nam tăng 10 bậc so với năm 2014 (xếp vị trí 89/193). Năm 2018, Việt Nam tăng 01 bậc so với năm 2016, xếp hạng 88/193 quốc gia và đứng thứ 06/11 quốc gia trong khu vực ASEAN[10]. Thực tiễn cho thấy, chính phủ điện tử đã bước đầu được triển khai và đạt được những thành tựu nhất định.

Theo đó, về hạ tầng CNTT, có 17 bộ, cơ quan ngang bộ và 49 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã triển khai mạng diện rộng WAN, trong đó đã kết nối tới trên 80% số đơn vị thuộc, trực thuộc các Bộ, ngành và trên 75% các sở, ngành, quận/huyện các tỉnh, thành phố trực thuộc Trrung ương; tỷ lệ cán bộ, công chức được trang bị máy tính phục vụ công việc đạt 90,95% ở Trung ương, 97,14% ở các sở, ban, ngành cấp tỉnh và 90,87% ở UBND cấp huyện; về ứng dụng CNTT, hệ thống phần mềm quản lý văn bản và điều hành đã được triển khai tại 100% các Bộ, ngành, địa phương; về xây dựng các cơ sở dữ liệu quốc gia làm nền tảng cho xây dựng chính phủ điện tử, hiện nay, đã triển khai Cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký kinh doanh, Cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính. Đang triển khai các Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, Cơ sở dữ liệu đất đai quốc gia, Cơ sở dữ liệu quốc gia về bảo hiểm, Cơ sở dữ liệu quốc gia về tài chính. Bên cạnh đó, các Bộ, ngành, địa phương đã tăng cường xây dựng cơ sở dữ liệu chuyên ngành để phục vụ công tác quản lý của mình[11].

Trong những năm qua, dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 tăng về số lượng cung cấp dịch vụ. So với năm 2016, năm 2017 số dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4 của các Bộ, ngành tăng gần 600 dịch vụ và các tỉnh, thành phố tăng hơn 11.000 dịch vụ.

Tuy nhiên, dù dịch vụ công trực tuyến tuy có tăng về số dịch vụ nhưng dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 còn rất thấp (mức độ 3 khoảng 10%; mức độ 4 khoảng 2%). Dịch vụ công trực tuyến nhất là ở các địa phương triển khai riêng lẻ, chưa đồng bộ dẫn đến trùng lắp, khó có khả năng kết nối, chia sẻ. Các dịch vụ mức độ 3, mức độ 4 có hiệu quả chưa cao, chưa có hồ sơ trực tuyến hoặc số lượng hồ sơ trực tuyến còn thấp (năm 2017 tỷ lệ dịch vụ có hồ sơ trực tuyến của các Bộ, ngành mức độ 3 chiếm 39,93%; mức độ 4 chiếm 55,16%; các tỉnh, thành phố mức độ 3 chiếm 11,46%; mức độ 4 chiếm 12,11%), thậm chí nhiều dịch vụ không phát sinh hồ sơ trực tuyến[12]. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến quý IV năm 2018, tổng số dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 các Bộ, ngành đã cung cấp là 1.721 dịch vụ và các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương là 45.247 dịch vụ. Tuy nhiên, số lượng dịch vụ công trực tuyến có phát sinh hồ sơ trực tuyến vẫn còn thấp, đặc biệt ở địa phương là 12,84%, còn với Bộ, ngành là 49,85%[13].

Thực trạng trên cho thấy, cần phải đẩy mạnh hơn nữa việc thực hiện quan điểm chỉ đạo phát triển chính phủ điện tử tại điểm 3 mục II Nghị quyết số 17: "Đổi mới phương thức phục vụ, lấy người dân, doanh nghiệp làm trung tâm, lấy sự hài lòng của cá nhân, tổ chức là thước đo quan trọng trong phát triển chính phủ điện tử". Theo đó, cần đảm bảo khả năng tiếp cận của các chủ thể đối với dịch vụ công điện tử mà cụ thể là đảm bảo tính công bằng, dễ tiếp cận trong phát triển chính phủ điện tử.

**4. Một số yêu cầu nhằm đảm bảo tính công bằng, dễ tiếp cận trong phát triển chính phủ điện tử**

*Thứ nhất, đảm bảo công bằng trong khả năng truy cập và sử dụng các thiết bị điện tử.*

Trong khi CPĐT sử dụng ICT trong việc đưa dịch vụ công đến với người dân thì điều kiện về

hạ tầng như các thiết bị nhận, truyền và hiển thị dữ liệu để thực hiện việc truy cập mang tính tiên quyết. Điều này làm gia tăng khoảng cách giữa những người có khả năng chi trả khác nhau hay đơn thuần là giữa những khu vực có điều kiện kinh tế xã hội khác nhau. Một ví dụ là cho đến đầu năm 2019, theo báo cáo của Tổng công ty Điện lực miền Trung, hiện có gần 100% số hộ dân ở miền Trung có điện lưới quốc gia[14], như vậy là những khu vực vùng sâu vùng xa, người dân sẽ không có khả năng truy cập dịch vụ công điện tử.

Việt Nam gồm nhiều dân tộc với tiếng nói và chữ viết đa dạng, tuy nhiên, tiếng Việt là quốc ngữ và được sử dụng trong giao dịch hành chính và trên giao diện của CPĐT, điều này sẽ gây khó khăn cho những người dân tộc thiểu số trong việc truy cập và với các đối tượng này thì khó khăn đi kèm cũng thường là khả năng sử dụng các thiết bị điện tử do rào cản ngôn ngữ.

Các cá nhân có hạn chế về khả năng đọc, viết cũng bị hạn chế với việc hiểu và nhập thông tin, do đó cũng cần sự hỗ trợ nhất định.

Những người khuyết tật cũng có thể bị hạn chế truy cập và sử dụng thiết bị do thể chất và khả năng nhận thức của họ như người khiếm thị, người khiếm thính (với các thông tin âm thanh), người suy giảm vận động.

Nhóm có thu nhập thấp, đặc biệt là thu nhập thấp ở khu vực nông thôn[15] bị hạn chế khả năng truy cập dịch vụ công, bởi không có thói quen sử dụng các thiết bị này, thậm chí không có khả năng sở hữu các thiết bị truy cập mạng internet.

*Thứ hai, đảm bảo khả năng tiếp cận thông tin đầy đủ về chính phủ điện tử.*

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng và phát triển CPĐT là yếu tố con người. Nâng cao năng lực về công nghệ thông tin không chỉ nhìn từ phía chính phủ, nhân viên chính phủ với vai trò là người quản lý và vận hành CPĐT, từ phía nguồn lực công nghệ thông tin để xây dựng, đảm bảo an toàn mà còn từ phía người dân và doanh nghiệp với vai trò là đối tượng thụ hưởng các lợi ích từ CPĐT.

Có nhiều yếu tố liên quan đến khả năng tiếp cận và khai thác CPĐT của công dân, mang tính chủ quan hoặc khách quan, trong đó có vấn đề truyền thông về CPĐT.

Cho đến nay, nhiều dịch vụ hành chính công đã được triển khai đến mức độ 3, 4 nhưng tỷ lệ hồ sơ thực hiện bằng điện tử còn rất thấp[16]. Hiện tượng này bắt nguồn từ việc truyền thông chưa hiệu quả, người dân không biết rõ cách thức thực hiện dịch vụ công điện tử hoặc không có thông tin. Bên cạnh đó, tâm lý người dân còn e ngại việc sử dụng dịch vụ trực tuyến, giữ thói quen thực hiện các giao dịch hành chính trực tiếp.

Nghị quyết số 17 đánh giá một trong những vấn đề còn tồn tại hiện nay là chưa chú trọng vào công tác truyền thông và đã đề ra các nhiệm vụ để khắc phục, bao gồm:

- Chú trọng xây dựng chương trình, tổ chức đào tạo, tập huấn cho các cán bộ, công chức, viên chức về chính phủ điện tử, chính quyền điện tử, khai thác sử dụng các hệ thống thông tin, làm việc trên môi trường mạng, sử dụng dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 (đối với người dân, doanh nghiệp)[17].

- Tăng cường sự tham gia của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính công ích trong việc triển khai chính phủ điện tử; trong việc hỗ trợ các cá nhân, tổ chức, đặc biệt là các cá nhân, tổ chức trên địa bàn xã thực hiện các dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4[18].

- Tích cực triển khai chương trình truyền thông để nâng cao nhận thức, thay đổi thói quen hành vi, tạo sự đồng thuận của người dân, doanh nghiệp về phát triển chính phủ điện tử[19].

Có thể thấy, đối tượng được truyền thông hướng đến trong chính sách pháp luật về CPĐT là công dân nói chung mà chưa có sự phân hóa đối tượng để đảm bảo quyền của các nhóm dễ bị tổn thương. Việc hỗ trợ thực hiện dịch vụ công điện tử cũng mới xác định phục vụ các chủ thể có nhu cầu, tức là những người đã có thông tin hoặc một phần thông tin về CPĐT, có thể sử dụng hoặc sử dụng một cách hạn chế CPĐT.

Như vậy, để đảm bảo quyền tiếp cận đầy đủ và công bằng của công dân, chính sách pháp luật về CPĐT cần phải đặt ra các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Đảm bảo quyền tiếp cận đầy đủ: Mục tiêu là đẩy mạnh truyền thông để người dân hiểu rõ và thúc đẩy nhu cầu và thói quen sử dụng dịch vụ công điện tử. Do đó, bên cạnh truyền thông về những lợi ích, cách thức sử dụng, cần có các biện pháp thích hợp như quy định về giá trị pháp lý của văn bản điện tử.

- Đảm bảo quyền tiếp cận công bằng: Đảm bảo quyền tiếp cận của nhóm dễ bị tổn thương nhằm không tăng khoảng cách. Cần có chính sách đối với nhóm dễ bị tổn thương như về giao diện của CPĐT, công cụ hỗ trợ truy cập CPĐT... ■

**TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:**

*[1] United-Nations (2015), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, truy cập ngày 15/5/2019, tại trang web https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld., đoạn 35.*

*[2] UNDP (2018), UN E-Government Survey 2018, tr.6.*

*[3] Tlđd, tr.27.*

*[4] Deloitte Research & Deloitte & Touche & Deloitte Consulting (2000), At the Dawn of E-government, the Citizen as Customer. https://trove.nla.gov.au/version/40469175, New York.*

*[5] Chen, Y. C. and Dimitrova, Daniela, "E-Government Research: Policy and Management" (2008). Journalism Publications. 8. Truy cập tại https://lib.dr.iastate.edu/jlmc_pubs/8*

*[6] U.N.D.E.S. Affairs (2017), United Nations E-Government Survey 2016: E-Government in Support of Sustainable Development, (Mục 2.4.1 – trang 50). Truy cập tại: https://books.google.com.vn/books?id=HE88DwAAQBAJ&pg=PT132&lpg=PT132&dq=vulnerable+groups+e-government&source=bl&ots=niD3LmDvgY&sig=ACfU3U3RTPs0sYrRSN6aZxtvMkYB4bjOqg&hl=vi&sa=X&ved=2ahUKEwi7g5bHkergAhUxCqYKHeRTB3kQ6AEwBHoECAUQAQ#v=onepage&q=vulnerable%20groups%20e-government&f=false*

*[7]Mohammed Alshehri and Steve Drew (2010), Implementation of e-government: advantages and challenges, International association for scientific knowledge (IASK) E-ALT Conference proceedings, tr. 79-86, tr.82.*

*[8] Zhiyuan Fang (2002), "E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development", International Journal of The Computer, The Internet and Management. Vol. 10, (No.2), tr. p 1-22, tr.1.*

*[9] United Nations Department of Economic and Social Affairs (2002), Plan of Action E-Government for Development, tr.23.*

*[10] Sau Singapore, Malaysia, Bruney, Thái Lan và Philippines.*

*[11] Thực trạng và giải pháp xây dựng Chính phủ điện tử, http://thutuong.chinhphu.vn/Home/Thuc-trang-va-giai-phap-xay-dung-Chinh-phu-dien-tu/20187/28553.vgp, truy cập ngày 14/10/2019.*

*[12] Nghị quyết số 17.*

*[13] Văn phòng Chính phủ, Báo cáo tình hình triển khai xây dựng Chính phủ điện tử năm 2018 số 12504/BC-VPCP ngày 25//12/2018.*

*[14] https://dantri.com.vn/kinh-doanh/gan-100-so-ho-dan-o-mien-trung-co-dien-luoi-quoc-gia-20190115064805786.htm*

*[15]Văn phòng Quốc gia về giảm nghèo dự kiến đến cuối năm 2018, tỷ lệ hộ nghèo bình quân cả nước khoảng 5,35%. Nguồn: http://nhandan.com.vn/xahoi/item/38704202-ty-le-ho-ngheo-ca-nuoc-con-khoang-5-35.html*

*[16] Trong quý I/2018, khoảng 24% dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 của các Bộ, ngành có phát sinh hồ sơ trực tuyến. Với các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, tỷ lệ này chưa đến 10%. Nguồn: https://vtv.vn/trong-nuoc/ty-le-su-dung-dich-vu-cong-truc-tuyen-con-qua-khiem-ton-20180915001315022.htm*

*[17]Điểm e mục 5 phần IV Nghị quyết số 17.*

*[18] Điểm i mục 5 phần IV Nghị quyết số 17.*

*[19] Điểm k mục 5 phần IV Nghị quyết số 17.*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Nghị quyết số 17/NQ-CP về một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phát triển chính phủ điện tử giai đoạn 2019-2020, định hướng đến năm 2025.*

*2. United-Nations (2015), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, truy cập ngày 15/5/2019, tại trang web https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld.*

*3. UNDP (2018), UN E-Government Survey 2018.*

*4. Deloitte Research & Deloitte & Touche & Deloitte Consulting (2000), At the Dawn of E-government, the Citizen as Customer. https://trove.nla.gov.au/version/40469175, New York.*

*5. Chen, Y. C. and Dimitrova, Daniela, "E-Government Research: Policy and Management" (2008). Journalism Publications.*

*6. U.N.D.E.S. Affairs (2017), United Nations E-Government Survey 2016: E-Government in Support of Sustainable Development.*

*7. Mohammed Alshehri and Steve Drew (2010), Implementation of e-government: advantages and challenges, International association for scientific knowledge (IASK) E-ALT Conference proceedings.*

*8. Zhiyuan Fang (2002), "E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development", International Journal of The Computer, The Internet and Management.*

*9. United Nations Department of Economic and Social Affairs (2002), Plan of Action E-Government for Development.*

*10. Thực trạng và giải pháp xây dựng Chính phủ điện tử, http://thutuong.chinhphu.vn/Home/Thuc-trang-va-giai-phap-xay-dung-Chinh-phu-dien-tu/20187/28553.vgp*

*11. Văn phòng Chính phủ, Báo cáo tình hình triển khai xây dựng chính phủ điện tử năm 2018 số 12504/BC-VPCP.*

*12. http://nhandan.com.vn/xahoi/item/38704202-ty-le-ho-ngheo-ca-nuoc-con-khoang-5-35.html*

*13. https://vtv.vn/trong-nuoc/ty-le-su-dung-dich-vu-cong-truc-tuyen-con-qua-khiem-ton-20180915001315022.htm*

**Ngày nhận bài: 6/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**TS. NGUYỄN THỊ THU THỦY**
**Viện Nhà nước và Pháp luật**

## ENSURING FAIRNESS AND ACCESSIBILITY IN THE E-GOVERNMENT DEVELOPMENT OF VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THI THU THUY**
Institute of State and Law

**ABSTRACT:**

E-Government has being formed gradually and affected the society in general. The Government of Vietnam issued the Resolution No.17/NQ-CP on key tasks, solutions to e-Government development in the period of 2019 – 2020, towards 2025. This article is to identify the requirement for ensuring fairness and accessibility in the e-Government development of Vietnam in order to ensure the rights of vulnerable groups.

**Keywords:** E-government, ensuring the fairness, Resolution No.17/NQ-CP.

# MỘT SỐ TỒN TẠI VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẰM HOÀN THIỆN CÁC VĂN BẢN PHÁP LUẬT VỀ THUẾ Ở VIỆT NAM

● PHẠM THANH TRUNG

**TÓM TẮT:**

Trong những năm qua, sự thay đổi từ cơ quan quản lý thuế cho thấy các chính sách thuế đều hướng đến mục tiêu vừa tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, vừa hiện đại hóa quản lý thuế và nâng cao hiệu lực, hiệu quả của quản lý thuế. Chính sách hỗ trợ về thuế là công cụ thường được sử dụng, nhằm tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong quá trình ban hành các văn bản pháp luật về thuế, vẫn còn những hạn chế nhất định. Bài viết đi sâu nghiên cứu những tồn tại trong các văn bản pháp luật về thuế và đưa ra giải pháp nhằm hoàn thiện các quy định này.

**Từ khóa:** Thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, văn bản pháp luật.

**1. Đặt vấn đề**

Trong quá trình hội nhập với kinh tế các nước trong khu vực và trên thế giới đòi hỏi các doanh nghiệp này phải có những thay đổi nhất định để thích ứng với quá trình đó. Một trong những thay đổi đó là các DN phải nâng cao chất lượng thông tin tài chính nói chung và thông tin trên báo cáo quyết toán thuế nói riêng. Trước bối cảnh hội nhập đang đặt ra những áp lực không nhỏ đối với nền kinh tế và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, những năm vừa qua, việc ban hành các văn bản pháp luật nhằm hướng dẫn các chính sách về thuế của nước ta đang dần hội tụ với quy định của thế giới. Chính sách hỗ trợ về thuế là công cụ thường được sử dụng nhằm tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong quá trình ban hành cũng như hướng dẫn các văn bản pháp luật về các loại thuế vẫn còn nhiều mặt tồn tại, chồng lấn văn bản luật, quy định khác nhau cùng một vấn đề giữa các văn bản luật.

**2. Những tồn tại của văn bản pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế thu nhập cá nhân hiện nay ở Việt Nam**

***2.1. Các khoản chi phí không được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế thuế thu nhập doanh nghiệp***

Chi phí tiền lương, tiền công là một loại chi phí phổ biến và chủ yếu trong doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có lực lượng lao động lớn và đội ngũ quản lý chất lượng cao. Việc tổ

chức theo dõi hạch toán chi phí tiền lương, tiền công trong doanh nghiệp luôn được quan tâm và thực hiện một cách chặt chẽ. Tuy nhiên, trong thực tế cho thấy, hiện tại, các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp có loại hình là công ty TNHH MTV vẫn còn lúng túng trong việc xác định chi phí tiền lương, tiền công của giám đốc công ty (chủ công ty) có được tính vào chi phí được trừ khi xác định chịu thuế thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) hay không? Quy định về khoản chi phí này được nêu cụ thể tại Nghị định số 218/2013/NĐ-CP ngày 26/12/2013 và Thông tư số 96/2015/TT-BTC như sau:

- Căn cứ tiết m, khoản 2, điều 9, Nghị định số 218/2013/NĐ-CP. Các khoản chi được trừ và không được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế. Có nêu: Tiền lương, tiền công của chủ doanh nghiệp tư nhân; chủ công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên (do một cá nhân làm chủ), thù lao trả cho thành viên sáng lập doanh nghiệp mà những người này không trực tiếp tham gia điều hành sản xuất, kinh doanh; tiền lương, tiền công, các khoản hạch toán chi khác để trả cho người lao động nhưng thực tế không chi trả hoặc không có hóa đơn, chứng từ theo quy định của pháp luật; các khoản chi tiền thưởng, chi mua bảo hiểm nhân thọ cho người lao động không được ghi cụ thể điều kiện được hưởng và mức được hưởng tại một trong các hồ sơ sau: Hợp đồng lao động; Thỏa ước lao động tập thể; Quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty, Tập đoàn; Quy chế thưởng do Chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc, Giám đốc quy định theo quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty.

- Căn cứ tiết 2.6 d, khoản 2, điều 6 của Thông tư số 96/2015/TT-BTC. Các khoản chi được trừ và không được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế. Có nêu: Tiền lương, tiền công của chủ doanh nghiệp tư nhân, chủ công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên (do một cá nhân làm chủ); thù lao trả cho các sáng lập viên, thành viên của hội đồng thành viên, hội đồng quản trị mà những người này không trực tiếp tham gia điều hành sản xuất, kinh doanh.

Như vậy, theo quy định tại Nghị định số 218/2013/NĐ-CP, chủ công ty TNHH MTV mà không tham gia điều hành sản xuất - kinh doanh, chi phí lương sẽ không được tính vào chi phí được trừ. Còn quy định tại Thông tư số 96/2015/TT-BTC thì chi phí lương của chủ công ty TNHH MTV bị loại trừ và không xét đến việc có hay không có trực tiếp tham gia điều hành sản xuất kinh doanh. Như vậy, trong trường hợp này, Thông tư của Bộ Tài chính đã hướng dẫn khác so với Nghị định của Chính phủ.

Câu hỏi được đặt ra ở đây là như thế nào là trực tiếp tham gia điều hành sản xuất - kinh doanh và việc áp dụng văn bản pháp luật như thế nào là phù hợp?

- Căn cứ khoản 14, điều 4. Giải thích từ ngữ của Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13 ngày 26 tháng 11 năm 2014 về người quản lý doanh nghiệp: Người quản lý doanh nghiệp là người quản lý công ty và người quản lý doanh nghiệp tư nhân, bao gồm chủ doanh nghiệp tư nhân, thành viên hợp danh, chủ tịch Hội đồng thành viên, thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Chủ tịch Hội đồng quản trị, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và cá nhân giữ chức danh quản lý khác có thẩm quyền nhân danh công ty ký kết giao dịch của công ty theo quy định tại Điều lệ công ty".

- Và căn cứ điều 81 của Luật Doanh nghiệp quy định về "Giám đốc, Tổng giám đốc": Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty bổ nhiệm hoặc thuê Giám đốc hoặc Tổng giám đốc với nhiệm kỳ không quá 5 năm để điều hành hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc chịu trách nhiệm trước pháp luật và Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty về việc thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình. Chủ tịch Hội đồng thành viên, thành viên khác của Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty có thể kiêm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc trừ trường hợp pháp luật, Điều lệ công ty có quy định khác.

- Căn cứ khoản 2, điều 156 của Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật số 80/2015/QH13

ngày 22 tháng 6 năm 2015: Áp dụng văn bản quy phạm pháp luật. Trong trường hợp các văn bản quy phạm pháp luật có quy định khác nhau về cùng một vấn đề thì áp dụng văn bản có hiệu lực pháp lý cao hơn. Trong trường hợp các văn bản quy phạm pháp luật do cùng một cơ quan ban hành có quy định khác nhau về cùng một vấn đề thì áp dụng quy định của văn bản quy phạm pháp luật ban hành sau.

Như vậy căn cứ vào các điều luật nêu trên, người nộp thuế có thể hiểu rằng, tiền lương, tiền công của chủ công ty TNHH MTV (kiêm giám đốc) được tính vào chi phí được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp.

***2.2. Các khoản thu nhập từ tiền lương, tiền công chịu thuế thu nhập cá nhân***

Việc kê khai thuế thu nhập cá nhân (TNCN) trong doanh nghiệp hiện nay được sự quan tâm và hỗ trợ từ cơ quan thuế. Tuy vậy, vẫn có một số điểm mà hệ thống quản lý thuế chưa thực sự hỗ trợ tốt cho người người nộp thuế, đặc biệt là các văn bản pháp luật thiếu sự đồng nhất khi hướng dẫn về chính sách thuế. Cụ thể trong quá trình kê khai thuế TNCN từ tiền lương, tiền công người nộp thuế gặp phải vấn đề đang được tranh cãi và không thống nhất giữa các quy định của cơ quan quản lý thuế cấp Cục đó là khoản thu nhập từ phụ cấp tiền điện thoại của người lao động có phải tính vào thu nhập chịu thuế TNCN hay không?

- Căn cứ điểm đ Khoản 2 Điều 2 Thông tư số 111/2013/TT-BTC ngày 15/08/2013 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện Luật Thuế thu nhập cá nhân hướng dẫn các khoản thu nhập chịu thuế từ tiền lương, tiền công:

"đ) Các khoản lợi ích bằng tiền hoặc không bằng tiền ngoài tiền lương, tiền công do người sử dụng lao động trả mà người nộp thuế được hưởng dưới mọi hình thức:

...đ.4) Phần khoán chi văn phòng phẩm, công tác phí, điện thoại, trang phục,... cao hơn mức quy định hiện hành của Nhà nước. Mức khoán chi không tính vào thu nhập chịu thuế đối với một số trường hợp như sau:...

đ.4.2) Đối với người lao động làm việc trong các tổ chức kinh doanh, các văn phòng đại diện: mức khoán chi áp dụng phù hợp với mức xác định thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp theo các văn bản hướng dẫn thi hành Luật thuế thu nhập doanh nghiệp

Như vậy có thể hiểu, khoản khoán chi tiền điện thoại cho người lao động nếu được ghi cụ thể điều kiện hưởng và một trong số các hồ sơ sau: Hợp đồng lao động; Thỏa ước lao động tập thể; Quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty, Tập đoàn; Quy chế thưởng do Chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc, Giám đốc quy định theo quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty, được tính vào chi phí được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế TNDN thì khoản khoán chi này không được tính vào thu nhập chịu thuế TNCN của người lao động.

Tuy nhiên, quan điểm hiện tại của các Cục Thuế quy định khác nhau về khoản thu nhập này. Cụ thể tại kết luận của công văn số 10515/CT-TTHT, Cục Thuế TP. Hồ Chí Minh đã nêu khoản khoán chi tiền điện thoại cho người lao động được quy định cụ thể tại hợp đồng lao động Hợp đồng lao động; Thỏa ước lao động tập thể; Quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty, Tập đoàn; Quy chế thường do Chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc, Giám đốc quy định theo quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty thì được xác định là chi phí tiền lương tính vào chi phí được trừ khi tính thuế TNDN, người lao động nhận được khoản thu nhập khoán theo mức cố định hàng tháng này phải tính vào thu nhập chịu thuế từ tiền lương, tiền công để kê khai nộp thuế TNCN theo quy đinh. Còn tại công văn số: 1166/TCT-TNCN Tổng cục Thuế và Công văn số: 2738/CT-TTHT Cục Thuế TP. Hà Nội đã nêu khoản khoán chi tiền điện thoại cho người lao động nếu được ghi cụ thể điều kiện hưởng và một trong số các hồ sơ sau: Hợp đồng lao động; Thoả ước lao động tập thể; Quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty, Tập đoàn; Quy chế thưởng do Chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc, Giám đốc quy định theo quy chế tài chính của Công ty, Tổng công ty, được tính vào chi phí được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế TNDN thì khoản khoán chi này

không được tính vào thu nhập chịu thuế TNCN của người lao động.

Qua dẫn chứng trên có thể thấy rằng, đã không có sự nhất quán trong quá trình thực hiện các chính sách thuế hiện này. Điều này sẽ gây khó khăn trong quá trình tính toán và thực hiện hồ sơ kê khai thuế TNCN của người nộp thuế.

**3. Kết luận và khuyến nghị**

Nguyên tắc khoa học là yêu cầu chung đối với hoạt động xây dựng pháp luật, nó cho phép loại trừ những mâu thuẫn của pháp luật, bảo đảm tính thống nhất giữa các quy định pháp luật. Tính khoa học trong hoạt động xây dựng pháp luật đòi hỏi phải nhận thức được qui luật khách quan của xã hội, biết sử dụng những thành tựu của các ngành khoa học, đặc biệt là khoa học pháp lý, biết phân tích dự đoán đúng đắn các số liệu về kinh tế, kỹ thuật... phục vụ công tác xây dựng pháp luật. Mỗi một quy phạm phải được sắp xếp lôgíc, hợp lý, mang tính hệ thống trong văn bản. Nội dung văn bản phải chính xác, biểu đạt rõ ràng, dễ hiểu. Tính khoa học còn được biểu hiện ở kế hoạch xây dựng pháp luật chặt chẽ và có tính khả thi, các hình thức thu thập tin tức, xử lý thông tin, tiếp thu ý kiến của nhân dân, ở việc thông qua, công bố văn bản pháp luật. Về khoản chi phí tiền lương, tiền công của giám đốc công ty TNHH MTV, Bộ Tài chính cần ban hành một văn bản cụ thể để điều chỉnh quy định tại Nghị định số 218/2013/NĐ-CP hoặc điều chỉnh Thông tư số 96/2015/TT-BTC để 2 văn bản này có tính thống nhất, giúp cho người nộp thuế rõ hơn trong quá trình thực hiện kê khai quyết toán thuế TNDN. Còn đối với khoản khoán chi tiền điện thoại của người lao động, Tổng cục Thuế cần có công văn làm rõ hoặc thống nhất quy định này ban hành cho toàn bộ các DN, tránh tình trạng hiểu nhầm, hiểu sai lệch các chính sách thuế giữa các DN ở các khu vực trong cả nước ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Công văn số: 2738/CT-TTHT, Cục Thuế TP. Hà Nội, chính sách thuế đối với khoản khoán chi tiền điện thoại.*

*2. Công văn số: 10515/CT-TTHT, Cục Thuế TP. Hồ Chí Minh, Chính sách thuế.*

*3. Công văn số: 1166 /TCT-TNCN, Tổng cục Thuế, hướng dẫn về thuế TNCN đối với tiền công tác phí, tiền điện thoại.*

*4. Luật số 14/2008/QH12 của Quốc hội: Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp,*

*5. Luật Thuế thu nhập cá nhân số 04/2007/QH12 ngày 21/11/2007; và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế thu nhập cá nhân số 26/2012/QH13 ngày 22/11/2012.*

*6. Nghị định số 218/2013/NĐ-CP ngày 26/12/2013 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp.*

*7. Thông tư số 96/2015/TT-BTC ngày 22/06/2015 hướng dẫn về thuế thu nhập doanh nghiệp.*

*8. Thông tư số 78/2014/TT-BTC ngày 18/06/2014 của Bộ Tài chính.*

*9. Thông tư số 111/2013/TT-BTC ngày 15/08/2013 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện Luật Thuế thu nhập cá nhân.*

**Ngày nhận bài: 10/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 30/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. PHẠM THANH TRUNG**
**Trường Đại học Sài Gòn**

## SOME LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS TO PERFECT VIETNAM'S TAX REGULATIONS

● Master. **PHAM THANH TRUNG**
Sai Gon University

**ABSTRACT:**

Recent changes made by Vietnam's tax administration agency aim at not only creating favourable conditions for production and trading activities of enterprises but also modernizing and improving the quality of tax management. Tax incentive policies are common tools to create advantages for firms and promote the development of enterprises. However, the implementation of tax regulations still faces some drawbacks. This paper focuses on studying limitations of tax regulations, thereby proposing some suggestions to perfect Vietnam's tax regulations.

**Keywords:** Corporation tax, personal income tax, legal documents.

# HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ ĐẦU TƯ NĂNG LƯỢNG XANH, NĂNG LƯỢNG SẠCH, NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO Ở VIỆT NAM

● DOÃN HỒNG NHUNG - NGUYỄN THANH HẢI

**TÓM TẮT:**

Trong lĩnh vực đầu tư năng lượng xanh, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, pháp luật về cơ chế khuyến khích hiện nay bao gồm chính sách giá ưu đãi mua điện Feed-in-Tariff (FiT), cơ chế ưu tiên mua điện từ các nguồn này, cùng với các ưu đãi khác về thuế, đầu tư, sử dụng đất. Pháp luật và cơ chế, chính sách hiện hành đã thu hút nhiều thành phần kinh tế tư nhân tham gia đầu tư vào lĩnh vực này và đạt được những thành tựu nhất định. Song trong giai đoạn mới tới đây, hệ thống pháp luật còn có thể tiếp tục hoàn thiện hơn nữa để đảm bảo tính đồng bộ, hiệu lực, hiệu quả trong việc áp dụng và thực thi pháp luật, góp phần đạt được các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội - môi trường của nước ta. Bài viết đánh giá và đưa ra giải pháp hoàn thiện pháp luật về khuyến khích đầu tư năng lượng xanh, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Pháp luật, năng lượng tái tạo, năng lượng xanh, năng lượng sạch.

**1. Đặt vấn đề**

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tiềm năng về năng lượng xanh (NLX), năng lượng sạch (NLS), năng lượng tái tạo (NLTT), đặc biệt là các nguồn năng lượng từ sức gió, năng lượng mặt trời, sinh khối. Các nguồn năng lượng này đóng vai trò ngày càng quan trọng trong bối cảnh hiện nay, góp phần đảm bảo nhiều mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội - môi trường, góp phần đảm bảo an ninh năng lượng, ứng phó với biến đổi khí hậu, thực hiện tăng trưởng xanh và phát triển bền vững.

Thông qua việc áp dụng cơ chế biểu giá mua điện ưu đãi (Feed-in-Tariff (FiT)), trong thời gian vừa qua, Việt Nam đã thu hút khu vực tư nhân đầu tư, phát triển các dự án này, đặc biệt là các dự án điện mặt trời trên mặt đất nối lưới, hệ thống điện mặt trời mái nhà, điện gió trên bờ và điện gió ngoài khơi và điện sinh khối.

Mặc dù vậy, nước ta đang gặp những khó khăn và thách thức nhất định về đầu tư lưới điện để tích hợp các nguồn năng lượng điện này. Khung chính sách cũng còn có một số vấn đề bất cập nhất định, bao gồm cơ chế chia sẻ rủi ro theo hợp

đồng mua bán điện (HĐMBĐ); quy trình cấp phép bổ sung dự án vào quy hoạch, đầu tư, phát triển và xây dựng dự án còn tốn nhiều thời gian và phức tạp.

Trong giai đoạn tới đây, Việt Nam có thể tiếp tục hoàn thiện hơn nữa hệ thống pháp luật để đảm bảo thích ứng và phù hợp hơn với tình hình mới, đảm bảo tính đồng bộ, hiệu lực và hiệu quả hơn trong việc thực thi và áp dụng pháp luật. Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi muốn đề cập những giải pháp hoàn thiện pháp luật về khuyến khích đầu tư NLX, NLS, NLTT trong tình hình mới.

**2. Tổng quan chính sách về các nguồn năng lượng sạch, năng lượng xanh và năng lượng tái tạo**

Luật Bảo vệ môi trường 2014 đưa ra khái niệm: "Năng lượng tái tạo là năng lượng được khai thác từ nước, gió, ánh sáng mặt trời, địa nhiệt, sóng biển, nhiên liệu sinh học và các nguồn tài nguyên năng lượng có khả năng tái tạo khác". Khái niệm năng lượng sạch và năng lượng sạch thường được sử dụng để phân biệt với các nguồn năng lượng khi đánh giá tác động của năng lượng đến môi trường.

Theo Quyết định số 2068/QĐ-TTg ngày 25 tháng 11 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, một trong các quan điểm phát triển là "chú trọng sử dụng các công nghệ đã được kiểm chứng trong lĩnh vực năng lượng tái tạo, như thủy điện, năng lượng gió, năng lượng mặt trời, năng lượng sinh khối, khí sinh học để phát triển các nguồn năng lượng tái tạo cung cấp có hiệu quả điện năng cho hệ thống điện quốc gia và nhiệt năng cho nhu cầu nhiệt trong sản xuất và sinh hoạt".

Các nguồn năng lượng này ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong bối cảnh hiện nay. Việc khai thác và sử dụng các nguồn năng lượng từ nhiên liệu hóa thạch từ than đá và dầu khí đang dần cạn kiệt. Trong bối cảnh đó, việc sản xuất và sử dụng các nguồn NLX, NLS, NLTT cho thấy nhiều lợi ích, bao gồm: góp phần tích cực giảm thiểu tác động đến môi trường, biến đổi khí hậu, góp phần bảo đảm an ninh năng lượng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội đất nước, góp phần giải quyết việc làm, nâng cao trình độ cho người lao động trong nước.

**3. Đánh giá về đầu tư năng lượng xanh, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo**

Việt Nam đã thu hút đáng kể việc đầu tư vào phát triển NLX, NLS, NLTT với những chính sách gần đây, đặc biệt là điện gió và điện mặt trời. Quy mô vốn và chất lượng dự án có những tăng trưởng nhất định, góp phần tạo việc làm, thu nhập cho người lao động; nâng cao trình độ, năng lực sản xuất; tăng thu ngân sách nhà nước, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng.

Về mặt pháp lý, Việt Nam phần nào đã có những thành công nhất định khi áp dụng một số biện pháp pháp lý để khuyến khích đầu tư NLX, NLS, NLTT. Về cơ chế chính sách chung, Việt Nam đã thể hiện chính sách khuyến khích phát triển NLTT trong cơ chế chính sách tổng thể một cách rõ ràng.

Để triển khai chính sách đó, nước ta đã áp dụng chính sách ưu đãi về giá mua bán điện FiT, cơ chế bảo đảm việc mua điện bởi Nhà nước thông qua EVN, cơ chế mua bán điện được thực hiện thông qua HĐMBĐ mẫu, ưu tiên đấu nối với hệ thống điện quốc gia.

Ngoài ra, Việt Nam đã áp dụng các chính sách bổ trợ khác, bao gồm: chính sách ưu đãi và hỗ trợ về tín dụng và đầu tư; ưu đãi về thuế nhập khẩu, thuế thu nhập doanh nghiệp; ưu đãi về sử dụng đất và tài nguyên: miễn, giảm tiền sử dụng đất, tiền thuê đất, tiền thuê mặt nước để đầu tư và phát triển.

**4. Những khó khăn, thách thức và tồn tại hiện nay khi thực thi pháp luật điều chỉnh việc đầu tư vào năng lượng xanh, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo**

*Thứ nhất,* về vấn đề lập quy hoạch và hoạch định chính sách vĩ mô, Việt Nam đang rà soát và đánh giá việc thực hiện Tổng sơ đồ VII điều chỉnh để lập Quy hoạch phát triển điện lực quốc gia mới cho giai đoạn 2021 - 2030 với tầm nhìn đến năm 2045 (Tổng Sơ đồ VIII). Trong bối cảnh

đó, một số vấn đề đang được quan tâm bao gồm: chính sách giá điện ưu đãi hợp lý, vấn đề an ninh năng lượng, tính ổn định và khả năng hấp thụ các nguồn điện vào lưới điện trên phạm vi cả nước.

Về công tác quy hoạch, có phát sinh những vấn đề trong việc lập quy hoạch và bổ sung các dự án năng lượng và điện vào triển khai; có sự thiếu đồng bộ giữa quy hoạch phát triển điện lực với quy hoạch các lĩnh vực hạ tầng khác; quy trình xem xét, phê duyệt điều chỉnh, bổ sung quy hoạch thường kéo dài và tốn thời gian.

*Thứ hai,* về sự đồng bộ của khung pháp luật hiện hành, các dự án NLX, NLS, NLTT được điều chỉnh bởi nhiều luật khác nhau và nhiều văn bản pháp luật hướng dẫn thi hành.

Khung pháp lý hiện tại về NLX, NLS, NLTT đã cơ bản, song chưa đủ hoàn chỉnh và ổn định về mặt dài hạn. Điều này phát sinh một số vấn đề chính, bất cập sau đây trong quá trình triển khai.

Đối với các nguồn NLX, NLS, NLTT cụ thể, Thủ tướng Chính phủ và Bộ Công Thương đã ban hành các quyết định, thông tư cụ thể để khuyến khích đầu tư phát triển. Quy định hiện nay phải tham chiếu đến các quy định chung của nhiều luật khác nhau, trong đó có Luật Điện lực, Luật Quy hoạch, Luật Đầu tư, Luật Đất đai, Luật Xây dựng,... Những luật này và các nghị định hướng dẫn của các luật đó có hiệu lực pháp lý cao hơn, nên dẫn đến hiệu lực, hiệu quả khi áp dụng trên thực tế chưa cao, hay còn có những khó khăn trong quá trình áp dụng.

Ngoài ra, còn có khó khăn cho việc bổ sung các cơ chế mới cho đầu tư và phát triển các dự án NLX, NLS, NLTT. Chẳng hạn, cơ chế đấu thầu giá điện cạnh tranh là một cơ chế để giảm chi phí đầu tư, phát điện, giảm giá thành sản xuất điện năng, tăng tính cạnh tranh và tính minh bạch của thị trường. Tuy nhiên, quy định hiện hành chưa có hướng dẫn cụ thể về cơ chế này, nên hiện nay vẫn chưa được triển khai và áp dụng.

Một ví dụ khác là cơ chế HĐMBĐ trực tiếp với bên mua điện tư nhân. Hiện nay, các doanh nghiệp tư nhân (nhất là các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh tiêu thụ điện lớn) có mong muốn mua điện từ nguồn NLX, NLS, NLTT trực tiếp từ các nhà sản xuất điện tư nhân (ngoài phương án mua điện từ EVN). Đây là một mô hình thu hút đầu tư tư nhân trên thế giới vào lĩnh vực NLTT. Hiện nay, quy định hiện hành chưa có hướng dẫn về cơ chế mua bán điện trực tiếp.

*Thứ ba,* về quy trình cấp phép đầu tư, phát triển, xây dựng, vận hành dự án, đối với các dự án NLTT, hầu hết các dự án đã và đang triển khai đầu tư theo hình thức đầu tư tư nhân chủ yếu và phổ biến hơn là đầu tư theo hình thức PPP hay đầu tư công do thời gian đầu tư ngắn.

Quy trình hiện nay vẫn còn tiêu tốn nhiều thời gian và phức tạp đối với các nhà đầu tư tư nhân, trong đó có các thủ tục về đất đai, công tác giải phóng mặt bằng thường khó khăn, tốn nhiều thời gian. Điều này ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh về môi trường đầu tư ở Việt Nam. Môi trường đầu tư kinh doanh, năng lực cạnh tranh tuy đã được cải thiện, nhưng vẫn còn hạn chế; chất lượng, hiệu quả thu hút và quản lý đầu tư chưa thực sự cao.

*Thứ tư,* về khung pháp lý về hợp đồng và giao dịch, doanh nghiệp dự án là đơn vị trung tâm trong việc tham gia vào các quan hệ hợp đồng với các bên khác có liên quan. Trong các hợp đồng dự án, HĐMBĐ có vai trò và tầm quan trọng đặc biệt. HĐMBĐ hiện nay còn có một số quan ngại nhất định từ khu vực tư nhân về cơ chế chia sẻ và phân bổ rủi ro hợp đồng. Mặt khác, tính rõ ràng và chắc chắn về mặt phân bổ, quản lý các rủi ro là điều quan trọng để đảm bảo thành công.

*Thứ năm,* về chính sách giá điện, pháp luật hiện hành quy định về mức giá mua điện FiT đối với từng nguồn năng lượng mà Việt Nam có tiềm năng tốt, bao gồm điện mặt trời, điện gió; điện sinh khối, điện từ chất thải rắn; thủy điện nhỏ. Để có thể hoạch định và đưa ra các chính sách giá có tính dài hạn và dự báo tốt hơn không phải là điều dễ dàng.

Ngoài ra, thực tế hiện nay còn có những khó khăn chung khác, bao gồm: hạ tầng kinh tế - xã hội, nguồn nhân lực chất lượng cao chưa đáp ứng yêu cầu; hệ thống tổ chức bộ máy và năng lực thu hút, quản lý đầu tư còn có khó khăn, phân tán, chưa đáp ứng được đầy đủ yêu cầu.

**5. Giải pháp hoàn hoàn thiện pháp luật về khuyến khích đầu tư năng lượng xanh, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo**

*Thứ nhất,* để đảm bảo sự đồng bộ, nâng cao hiệu lực, hiệu quả pháp lý của khung pháp luật hiện hành, Việt Nam có thể cân nhắc xây dựng một bộ luật cụ thể để khuyến khích đầu tư, phát triển NLX, NLS, NLTT. Luật này sẽ góp phần giải quyết các vấn đề bất cập phát sinh không thống nhất, không cần thiết giữa các văn bản pháp luật, cũng như bổ sung hướng dẫn những cơ chế mới (cơ chế đấu thầu cạnh tranh điện mặt trời và điện gió và cơ chế mua bán điện trực tiếp (DPPA).

*Thứ hai,* về quy trình cấp phép đầu tư, phát triển, xây dựng, vận hành dự án, Việt Nam nên tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, trong đó có việc thực hiện cơ chế một cửa liên thông, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý Nhà nước khác nhau khi thực hiện các thủ tục về đầu tư, quy hoạch, đất đai, xây dựng,... để cắt giảm các chi phí hành chính và nâng cao năng lực cạnh tranh, hiệu quả đầu tư của khu vực tư nhân, cũng như hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực này. Trong các thủ tục đó, việc đơn giản hóa quy trình và rút ngắn thời gian lập quy hoạch và bổ sung các dự án vào quy hoạch là một trong các nhóm thủ tục nên được cải thiện sớm.

*Thứ ba,* về khung pháp lý về hợp đồng và giao dịch, một trong các giải pháp có thể cân nhắc đó là cải thiện hơn nữa cơ chế chia sẻ rủi ro trong các HĐMBĐ mẫu đối với điện gió, điện mặt trời, điện sinh khối, điện từ chất thải rắn, thủy điện nhỏ. Chính sách này cũng gắn liền với việc thu hút vốn vay từ các tổ chức tài chính nước ngoài khi số lượng và quy mô các dự án tăng thêm.

*Thứ tư,* về chính sách giá điện, Việt Nam có thể kết hợp chính sách ưu đãi, hỗ trợ với cơ chế thị trường và lập chính sách giá điện FiT ưu đãi nên ổn định, minh bạch, có tính dự báo cao để tạo niềm tin cho các nhà đầu tư tư nhân đầu tư lâu dài và bền vững ở Việt Nam. Việc xây dựng cơ chế chính sách cụ thể về giá điện cũng cần gắn liền với các chiến lược, mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội, môi trường, tăng trưởng xanh, phát triển bền vững để đảm bảo việc phát triển thị trường được bền vững và ổn định, sử dụng tài nguyên một cách hợp lý và khoa học.

*Thứ năm,* về giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, Việt Nam có thể cân nhắc lập quy hoạch minh bạch, hiệu quả và thống nhất để tạo sự thuận lợi và nâng cao hiệu quả hoạt động đầu tư và phát triển; nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về lĩnh vực này; thực hiện hiệu quả và minh bạch các chính sách hỗ trợ tài chính; đầu tư phát triển nguồn nhân lực cho thị trường; nâng cao hiệu quả và hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ thị trường và công nghệ; tăng cường công tác thông tin tuyên truyền; duy trì và tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này.

*Thứ sáu,* về hoạch định chính sách vĩ mô, Việt Nam có thể tiếp tục thực hiện định hướng phát triển theo Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo, trong đó có việc tập trung nguồn lực, khai thác và sử dụng tối đa tiềm năng NLTT trong nước bằng những công nghệ tiên tiến, phù hợp với điều kiện thực tế của từng vùng miền, mang lại hiệu quả cao về kinh tế, xã hội và môi trường. Việt Nam có thể phát triển mạnh mẽ thị trường công nghệ NLTT, ngành công nghiệp sản xuất máy móc thiết bị, cung cấp dịch vụ NLTT trong nước; tăng cường tiềm lực cho nghiên cứu, phát triển và ứng dụng các dạng NLTT mới.

Về các cơ chế mới, Việt Nam có thể bổ sung và hoàn thiện hệ thống các quy định pháp luật về phát triển điện thông minh (smart power), bao gồm lưới điện thông minh (smart grid) và ứng dụng công nghệ thông tin vào ngành năng lượng điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả (energy efficiency) trong nền kinh tế; đầu tư vào hệ thống lưu trữ điện năng (energy storage) phù hợp với tình hình phát triển của thị trường.

Việc đẩy mạnh phát triển và sử dụng nguồn NLX, NLS, NLTT và tăng nguồn cung cấp năng lượng trong nước sẽ góp phần thực hiện nhiều mục tiêu kinh tế - xã hội - môi trường của đất nước, góp phần đảm bảo an ninh năng lượng, ứng phó với biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường và tăng trưởng bền vững ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Bộ Công Thương (2019), Thông tư số 02/2019/TT-BCT ngày 15 tháng 01 năm 2019 quy định thực hiện phát triển điện gió và Hợp đồng mua bán điện mẫu cho các dự án điện gió, Hà Nội.*

*2. Doãn Hồng Nhung (2015), Quyền con người trong lĩnh vực tài nguyên - môi trường với vấn đề phát triển bền vững ở Việt Nam, Nhà xuất bản Tư pháp.*

*3. Quốc hội (2014), Luật Bảo vệ môi trường, Hà Nội.*

*4. Thủ tướng Chính phủ (2019), Quyết định số 39/2018/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định 37/2011/QĐ-TTg về cơ chế hỗ trợ phát triển các dự án điện gió tại Việt Nam, Hà Nội.*

*5. Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 428/QĐ-TTg ngày 18 tháng 3 năm 2016 về việc phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch phát triển điện lực quốc gia giai đoạn 2011-2020 có xét đến năm 2030, Hà Nội.*

*6. Thủ tướng Chính phủ (2015), Quyết định số 2068/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, Hà Nội.*

**Ngày nhận bài: 16/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 6/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. PGS. TS. DOÃN HỒNG NHUNG**
**Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội**
**2. NGUYỄN THANH HẢI**

# IMPROVING THE LEGAL FRAMEWORK RELATED TO INVESTMENTS IN GREEN ENERGY, CLEAN ENERGY AND RENEWABLE ENERGY IN VIETNAM

● Assoc. Prof. Ph.D **DOAN HONG NHUNG**
School of Law, Vietnam National University - Hanoi
● **NGUYEN THANH HAI**

**ABSTRACT:**

In the field of green energy, clean energy and renewable energy investment, the current legal framework, policies and mechanism of Vietnam covers the policies on Feed-in-Tariff (FiT), prioritized purchase of power from green and renewable energry sources and incentives on taxs, investment and land use. The current legal framework, policies and mechanism have attracted several parts of the private sector to invest in the green and renewable energy sector with certain achivements. However, it is necessary for this legal framework to improve to ensure the consistency, efficiency and effectiveness of policies in practice, contributing to Vietnam's socio-economic growth with environmental objectives.

**Keywords:** Law, renewable energy, green energy, clean energy.

# TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GIÀY DA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

● NGUYỄN HẢI TRUNG

**TÓM TẮT:**

Thế giới giai đoạn 2010-2020 đã chứng kiến những sự thay đổi mang tính căn bản so với những thập niên trước đây. Đó là sự ra đời của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 - cuộc cách mạng đang hàng ngày, hàng giờ làm thay đổi một cách triệt để cách thức sản xuất, phân phối và tiêu dùng. Thêm vào đó, tác động của khủng hoảng kinh tế thế giới (2008, 2012), sự leo thang của cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung (2018 - 2019), sự lên ngôi của chủ nghĩa bảo hộ, sự chuyển dịch các chuỗi giá trị và mạng lưới sản xuất toàn cầu trong thời gian qua đã và đang có những ảnh hưởng không nhỏ đối với sự phát triển của các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Đây vừa là thách thức nhưng cũng là thời cơ lớn đối với các mặt hàng xuất khẩu (XK) của Việt Nam, trong đó có mặt hàng giày da và việc phát triển thị trường XK theo hướng tham gia sâu hơn vào các khâu ở thượng nguồn của chuỗi giá trị toàn cầu.

**Từ khóa:** Mặt hàng giày da, thị trường xuất khẩ, chuỗi giá trị toàn cầu.

**1. Bối cảnh mới phát triển thị trường XK**

Trong giai đoạn tới, phát triển thị trường XK đối với mặt hàng giày da của Việt Nam trên thế giới sẽ chịu ảnh hưởng bởi một số xu thế mới như sau.

*Thứ nhất,* xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế vẫn là xu hướng chủ đạo trên thế giới trong tương lai. Trong thời gian vừa qua, Việt Nam đã và đang đàm phán, kí kết, thực thi các hiệp định thương mại tự do (FTA) "thế hệ mới" như CPTPP, EVFTA, VN-EAEU FTA... với nhiều đối tác thương mại quan trọng trên thế giới. Các hiệp định này sẽ giúp gỡ bỏ cơ bản các rào cản về thuế quan, từ đó có nhiều cơ hội để mở rộng, tiếp cận các thị trường xuất khẩu truyền thống và tiềm năng, tạo điều kiện cho nhiều ngành và các mặt hàng, sản phẩm có kim ngạch XK phát triển.

*Thứ hai,* cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại sự thay đổi rất mạnh về năng suất, quy mô và mô hình quản lý, ảnh hưởng tới tất cả các lĩnh vực trong công nghiệp, trong đó có ngành Da giày Việt Nam.

Về cơ hội, Việt Nam là nước đi sau nên nếu như chúng ta tận dụng tốt cơ hội này, nhanh chóng trải qua Cách mạng công nghệ 3.0 về tự động hóa và cơ khí hóa thì có thể tiết kiệm được thời gian so với các nước. Bên cạnh đó, Việt Nam có thể thay đổi mô thức quản lý, mô thức phát triển nền kinh tế và có cơ hội bứt phá nhanh trong thời gian tới.

*Thứ ba,* do hệ luỵ của cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, các nước đang có xu hướng chuyển nhà máy sản xuất ra khỏi Trung Quốc đến các nước láng giềng. Đây là cơ hội để Việt Nam tận dụng, tiếp nhận các nhà máy có công nghệ mới và có nhiều điều kiện tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Ngành Da giày là một trong những ngành đang được hưởng lợi, đặc biệt trong việc thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị, tạo nên những bước thay đổi dần về chất và tìm kiếm những thị trường tiềm năng. Bên cạnh những cơ hội đó, hiện nay đã xuất hiện

những thách thức to lớn đòi hỏi Nhà nước, Hiệp hội và doanh nghiệp da giầy Việt Nam phải tập trung tháo gỡ, phát triển các nguồn cung về nguyên phụ liệu, từng bước tạo dựng thương hiệu sản phẩm "Việt" và hạn chế các doanh nghiệp nước ngoài đang đầu tư vào các khu công nghiệp, chỉ sản xuất công đoạn cuối để lấy xuất xứ hàng hóa "Made in Vietnam" nhằm hưởng lợi thuế nhập khẩu khi xuất hàng đi các thị trường trên thế giới.

Thứ tư, trong thập niên trở lại đây, thế giới đang phải đối mặt với chủ nghĩa bảo hộ thương mại ngày càng leo thang do tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Theo WTO, các quốc gia nhập khẩu có xu hướng sử dụng nhiều hơn các rào cản thương mại phi thuế quan nhằm hạn chế XK của các nước để bảo hộ thị trường nội địa. Việt Nam phải tìm ra những giải pháp để chống lại chủ nghĩa bảo hộ và phi thuận lợi hóa thương mại. Ngành Da giày nói chung và mặt hàng giày da của Việt Nam nói riêng không phải là trường hợp ngoại lệ.

**2. Mục tiêu và triển vọng phát triển thị trường XK mặt hàng giày da**

Theo "Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam thời kì 2011 - 2020 tầm nhìn 2030" và "Quy hoạch tổng thể phát triển ngành Da giày Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025", Chính phủ đã vạch ra mục tiêu, định hướng phát triển của ngành Da giày thành một ngành công nghiệp mũi nhọn của nền kinh tế, thúc đẩy tạo nhiều công ăn việc làm cho xã hội, nâng cao thu nhập cho người lao động và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

** Về mục tiêu cụ thể*

(1) Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp ngành Da - Giầy giai đoạn 2020 - 2025 đạt 8,2%/năm; (2) Phấn đấu đạt kim ngạch XK năm 2020 là 25 tỷ USD, năm 2025 là 37 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch XK bình quân trong giai đoạn 2016 - 2020 là 10,15%/năm và giai đoạn 2021 - 2025 là 8,16%/năm; (3) Phấn đấu tỷ lệ nội địa năm 2020 đạt 75-80% và năm 2025 đạt 80-85%; (4) Cùng với ngành Dệt may và một số ngành liên quan làm trụ cột phát triển công nghiệp Thời trang Việt Nam tại một số đô thị, thành phố lớn; (5) Xây dựng một số khu - cụm công nghiệp, sản xuất nguyên phụ liệu và xử lý môi trường tập trung trên cơ sở lợi thế về hạ tầng và lao động để chủ động cung cấp nguyên phụ liệu, nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành; (6) Xây dựng mới và phát triển các cơ sở đào tạo, nghiên cứu khoa học công nghệ, các trung tâm kiểm định, các trung tâm xúc tiến thương mại, thời trang ở trong nước và nước ngoài.

** Triển vọng phát triển thị trường XK mặt hàng da giày*

Thị trường giày dép thế giới dự báo sẽ tăng trưởng tốt (đạt 371.8 tỷ USD vào năm 2020), Việt Nam đã và đang ký kết các thỏa thuận thương mại tự do (FTA) với các thị trường có tiềm năng lớn về giày dép (EU, Hoa Kỳ, châu Á Thái Bình Dương...), vì vậy có cơ hội cạnh tranh lớn về giá so với nhiều nước XK chưa có FTA.

Liên quan tới thuế XK, Việt Nam có cam kết trong EVFTA loại bỏ thuế XK đối với nguyên liệu da (bao gồm cả da sống và da thuộc) trong vòng 5 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực. Cụ thể, thuế XK đối với nhóm hàng này sẽ được cắt giảm dần về 0% từ mức thuế cơ sở hiện nay (1-10% tùy từng mã hàng).

Chính sách mở cửa và hội nhập ngày càng sâu vào kinh tế khu vực và thế giới đã và đang mang lại tác động tích cực đến ngành Sản xuất XK giày dép Việt Nam. Nhờ tham gia nhiều hiệp định tự do thương mại, thị trường ngày càng mở rộng, ngành Sản xuất giày dép XK Việt Nam đang trải qua giai đoạn tăng trưởng khá tốt, với kim ngạch XK vào mỗi khu vực thị trường tăng đều đặn hàng năm. Hiện, Việt Nam đã XK sản phẩm giày dép tới trên 100 nước, trong đó 72 nước có kim ngạch XK trên 1 triệu USD. Có 5 thị trường dẫn đầu nhập khẩu giày dép của Việt Nam là: Mỹ, Trung Quốc, Đức, Nhật Bản, Bỉ.

**3. Dự báo về phát triển thị trường XK mặt hàng giày da**

**** Về thị trường XK***

Phát triển thị trường XK giày dép nói chung và mặt hàng giày da nói riêng của nước ta vẫn tập trung vào các thị trường XK truyền thống có kim ngạch cao như EU và Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, tiếp đến là các thị trường ASEAN, Trung Đông, châu Phi và Nam Mỹ. Trong tương lai gần, thị trường Trung Quốc rộng lớn sẽ trở thành thị trường XK lớn của Việt Nam, thị trường ASEAN cũng là thị trường gần gũi mà Việt Nam cần chú ý đặc biệt khi Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) đã đi vào thực thi (2018). Ngoài ra, các thị trường Trung Đông, châu Phi và thị trường các quốc gia Nam Mỹ là những thị trường tiềm năng mới nổi cần được chú ý khai thác trong thời gian tới.

*- Thị trường khu vực Bắc Mỹ*

XK giày dép sang thị trường Bắc Mỹ, gồm Hoa Kỳ và Canada dự kiến sẽ đạt khoảng 8,5 tỷ USD vào năm 2020, khoảng 10,5 tỷ USD vào năm 2025 và khoảng 13,3 tỷ USD vào năm 2030. Trong đó, Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu chính tại khu vực này.

Dự báo, XK giày dép sang thị trường Hoa Kỳ của Việt Nam vẫn giữ được nhịp độ tăng trưởng tốt về kim ngạch. Trong khi chính quyền Mỹ đang tập trung sự bảo vệ các mặt hàng công nghệ cao trong nước nhiều hơn là vào các mặt hàng thiết yếu như giày dép, dệt may vốn không phải thế mạnh của các nhà sản xuất nội địa Mỹ. Đồng thời, với việc Mỹ áp đặt thuế quan cao hơn với hàng hóa Trung Quốc nên hàng hóa từ Trung Quốc nhiều khả năng sẽ giảm sức cạnh tranh so với hàng Việt Nam tại Mỹ, vì vậy XK giày dép của Việt Nam sang thị trường này dự kiến sẽ tiếp tục tăng để bù đắp nhu cầu thiếu hụt từ nguồn cung Trung Quốc.

*- Thị trường châu Âu (gồm Tây Âu và Đông Âu)*

+ Với thị trường EU, Việt Nam hiện đang được hưởng quy chế GSP đối với giày dép với mức thuế thấp hơn 3,5% so với mức thuế cơ sở (12,5%). Hiệp định FTA Việt Nam-EU (EVFTA) được ký kết và có hiệu lực trong năm 2019 sẽ tạo cơ hội tăng trưởng XK sang các nước EU. Tuy nhiên, nếu như các sản phẩm da thuộc và túi-ví-cặp, giày bảo hộ và giày thể thao sẽ về 0% ngay sau khi hiệp định có hiệu lực; thì các sản phẩm giày dép da sẽ giảm từ mức cơ sở (12,5%) xuống 0% theo lộ trình từ 3-7 năm sau khi hiệp định có hiệu lực.

+ Hiệp định FTA giữa Việt Nam với Liên minh Kinh tế Á-Âu (VN-EAEU FTA) có hiệu lực đã giảm từ mức thuế cơ sở và duy trì 20% đối với túi cặp và 10% đối với giày dép da, giày vải.

Như vậy, XK hàng giày dép Việt Nam vẫn sẽ tiếp tục tăng do kinh tế khu vực đồng EURO đang phục hồi khá tốt. Dự báo kim ngạch XK giày dép từ Việt Nam đến châu Âu sẽ đạt khoảng 5,8 tỷ USD vào năm 2020, khoảng 8,4 tỷ USD vào năm 2025 và khoảng 11-12 tỷ USD vào năm 2030.

*- Thị trường ASEAN:*

Từ ngày 1/1/2016, thuế quan về 0% đối với sản phẩm giầy dép, túi xách lưu thông nội khối của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), nhưng các hàng rào phòng vệ thương mại cũng đang có xu hướng gia tăng. AEC đã có một số chính sách tạo thuận lợi thương mại và hỗ trợ thông tin thị trường cho doanh nghiệp các nước thành viên ASEAN. Tuy nhiên, nhiều nước ASEAN (Thái Lan, Indonesia, Philipinese, Campuchia, Myanmar) cũng sản xuất giầy dép túi xách và cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam tại các thị trường XK cũng như tại thị trường nội địa.

*- Thị trường châu Á và châu Đại Dương*

Thị trường châu Á và châu Đại Dương bao gồm: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Úc, New Zealand hiện là các thị trường XK giày dép lớn của Việt Nam chỉ đứng sau Mỹ, EU và vẫn tiếp tục tăng trưởng tốt.

+ Thuế nhập khẩu đối với sản phẩm da giày của Việt Nam tại các thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc, Úc và New Zealand đã về 0%.

+ Đối với Hiệp định FTA giữa Việt Nam - Nhật Bản, biểu thuế cam kết của Nhật Bản cắt giảm thuế nhập khẩu từ 7 đến 10 năm sau khi Hiệp định có hiệu lực.

Dự kiến XK hàng giày dép Việt Nam vào khu vực châu Á sẽ tiếp tục tăng do kinh tế châu Á dự báo sẽ tiếp tục là khu vực có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới. Đặc biệt, thị trường Trung Quốc sẽ sớm trở thành thị trường XK lớn tiếp theo của hàng giày dép nói chung và giày da nói riêng.

*- Thị trường Trung và Nam Mỹ*

XK giày dép nói chung và giày da nói riêng vào thị trường Trung và Nam Mỹ sẽ tiếp tục duy trì tăng trưởng. Các thị trường Mexico và Peru, Chile sẽ được hưởng cắt giảm mạnh thuế nhập khẩu sau khi Hiệp định CPTPP có hiệu lực. Nhờ thuế quan giảm, hàng Việt Nam XK vào các quốc gia này dự kiến sẽ có giá thấp hơn, vì vậy giày dép Việt Nam sẽ có thêm điều kiện để thâm nhập sâu hơn, lượng XK vào các thị trường này dự báo sẽ gia tăng. Tuy nhiên, giày dép XK vào các thị trường này sẽ chịu cạnh tranh mạnh do các quốc gia trong khu vực như Brazil cũng là những nước XK giày dép lớn của thế giới. Dự báo đến năm 2020, kim ngạch XK giày dép của Việt Nam vào khu vực này sẽ khoảng khoảng 700-800 triệu USD.

*- Thị trường Tây Nam Á, Trung Đông, châu Phi*

Các thị trường này còn nhiều tiềm năng và mới mẻ đối với Việt Nam, nhưng cũng có nhiều khó khăn về phương thức thanh toán, chi phí vận tải, thiếu thông tin thị trường hoặc những bất ổn về chính trị, an ninh... là những rào cản cần được tháo gỡ để doanh nghiệp có thể xúc tiến XK. Dự báo giá trị XK tại các thị trường này sẽ có xu hướng tăng ở Trung Đông và châu Phi nơi mà tầng lớp trung lưu sẽ ngày càng tăng trong những thập kỷ tới. (Bảng 1)

**Bảng 1. Dự báo kim ngạch XK giày dép Việt Nam**

*Đơn vị: triệu USD*

| TT | Thị trường | 2017 | 2020 | 2025 | 2030 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | EU | 4.617 | 5.847 | 8.472 | 11.921 |
| 2 | Bắc Mỹ | 5.418 | 6.860 | 9.778 | 14.036 |
| 3 | Châu Á | 3.118 | 4.217 | 6.778 | 10.863 |
| 4 | Hoa Kỳ Latinh | 851 | 1.050 | 1.528 | 2.116 |
| 5 | Khác | 690 | 768 | 1.222 | 1.749 |
| | Tổng cộng | 14.693 | 18.742 | 27.777 | 40.685 |

*Nguồn: Báo cáo Da Giày 2018*

**** Về mặt hàng XK***

Xu thế nâng cao chất lượng của thị trường giày dép thế giới, các yêu cầu giày dép XK ở hầu hết các thị trường sẽ ngày càng trở nên khó tính hơn, nhiều ràng buộc kỹ thuật hơn. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam muốn phát triển bền vững cần chú ý đến nâng cao năng lực và phẩm chất sản phẩm của mình. Thị trường XK lớn nhất trong trung hạn đến năm 2025 sẽ vẫn tiếp tục là thị trường Mỹ, EU, Trung Quốc và Nhật Bản. Việt Nam XK 3 mã hàng giày dép chính là giày mũ da (mã HS 6403), giày mũ vải (mã HS 6404) và giày cao su & plastic (mã HS 6402). (Bảng 2).

Dù dự báo tăng trưởng hàng da giày về cả số lượng và giá trị đều tăng nhưng Việt Nam cần chú ý đến tăng trưởng theo cơ cấu mặt hàng, chủng loại và phân khúc giày dép. Các doanh nghiệp giày dép cần phải hướng tới phân khúc giày dép có giá trị gia tăng và thương hiệu cao cấp hơn trong mỗi chủng loại hàng XK nhằm thu được tỷ lệ lợi nhuận cao hơn.

**** Về phương thức XK***

Dự báo phương thức XK giày dép của Việt Nam nói chung và mặt hàng giày da nói riêng sang các thị trường sẽ ngày càng đa dạng hóa hơn. Giá trị giày dép XK mang thương hiệu Việt Nam có thể tăng, nhất là tại thị trường ASEAN và châu Á. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với ngành Da giày của Việt Nam vì cách duy nhất để gia tăng giá trị là Việt Nam phải có những thương hiệu da giày quốc gia giống như Trung Quốc (Senda, Spider King, Kangnai, Red Dragonfly, AoKang...).

*- Thứ nhất, XK gián tiếp dưới dạng gia công.*

doanh nghiệp gia công sẽ nhận được trả tiền công cho hoạt động gia công của mình. Hình thức XK này các doanh nghiệp tại Việt Nam đóng vai trò là cơ sở sản xuất gia công, ít có cơ hội phát triển thương hiệu của mình ra thị trường nước ngoài.

Dự báo trong trung hạn, hình thức XK gián tiếp dưới dạng gia công cho các hãng nước ngoài vẫn sẽ chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu XK giày dép từ Việt Nam, thậm chí tỷ lệ này có thể gia tăng do các thương hiệu giao đơn hàng gia công đang chuyển khu vực gia công từ Trung Quốc sang các nước như Việt Nam.

**Bảng 2. Dự báo sản lượng và giá trị XK giày dép Việt Nam**

| TT | Chủng loại XK | 2020 | | | 2025 | | | 2030 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Triệu USD | Triệu đôi | Giá (USD) | Triệu (USD) | Triệu đôi | Giá (USD) | Triệu USD | Triệu đôi | Giá XK (USD) |
| | Tổng XK giày dép | 18.742 | 1.306 | 14,3 | 27.777 | 1.899 | 14,6 | 40.685 | 2.718 | 15,0 |
| 1 | Mã HS 6402 | 3.525 | 331 | 10,6 | 5.252 | 487 | 10,8 | 7.646 | 689 | 11,1 |
| 2 | Mã HS 6403 | 5.803 | 298 | 19,5 | 8.566 | 434 | 19,7 | 12.529 | 623 | 20,1 |
| 3 | Mã HS 6404 | 9.261 | 625 | 14,8 | 13.734 | 902 | 15,2 | 20.179 | 1.294 | 15,6 |
| 4 | Giày khác | 152 | 52 | 2,9 | 225 | 77 | 2,9 | 330 | 111 | 3,0 |

*Nguồn: Báo cáo Da Giày 2018*

*- Thứ hai, XK trực tiếp bằng thương hiệu của đơn vị sản xuất.*

Dưới hình thức này, các sản phẩm của doanh nghiệp khi bán ra được giữ nguyên thương hiệu của mình và có cơ hội tạo dựng hình ảnh của mình trên thị trường nước ngoài. Dự báo trong trung hạn, giá trị giày dép XK dưới hình thức này có thể sẽ gia tăng, các thương hiệu Việt Nam đang có xu hướng phát triển hơn, đồng thời nhiều hãng sản xuất có ý thức xây dựng thương hiệu chung. Giá trị XK giày dép dưới hình thức này sẽ có xu hướng tăng lên, nhất là XK sang các nước trong khu vực ASEAN, các nước khác tại châu Á, tại Trung Quốc và châu Phi, Trung Đông, những khu vực không quá kén chọn về thương hiệu hàng hóa.

Tại các thị trường EU, Mỹ, tỷ trọng XK trực tiếp dưới thương hiệu của nhà sản xuất nội địa dự kiến có thể tăng nhưng nhiều khả năng không thể tăng mạnh vì các thương hiệu thời trang lớn đã tồn tại từ lâu và được đánh giá là các thương hiệu mạnh, vì vậy, các thương hiệu mới sẽ khó mở rộng thị phần của mình.

*- Thứ ba, XK ủy thác.*

Hình thức XK này có ưu điểm là dễ thực hiện, độ rủi ro thấp, doanh nghiệp ngoại thương không phải là người chịu trách nhiệm cuối cùng về hàng hóa và cũng không phải tự bỏ vốn ra để mua hàng. Tuy nhiên, phí ủy thác mà doanh nghiệp nhận được thường nhỏ nhưng được thanh toán nhanh. Hiện nay, các doanh nghiệp da giày ngày càng chuyên nghiệp hơn trong khâu thương mại XK, do đó dự báo XK theo hình thức ủy thác có thể sẽ giảm.

Kim ngạch XK giày dép Việt Nam sẽ vẫn tiếp tục gia tăng nhờ vào nhiều yếu tố thuận lợi trong cả trung hạn và dài hạn. Dự báo kim ngạch XK giày dép Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng khoảng 8%/năm từ nay đến năm 2025 và khoảng 7-8%/năm trong giai đoạn 2025-2030. Trước những biến động của thế giới, để đạt được những kết quả như trên, cơ quan quản lý điều hành ngành hàng Giày dép, trực tiếp là Bộ Công Thương, Hiệp hội Da giày túi xách Việt Nam và cộng đồng doanh nghiệp cần nghiên cứu và thực hiện nhiều chính sách hợp lý với từng thị trường khu vực, nhằm đưa ngành sản xuất, XK giày dép Việt Nam phát triển ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

***Tài liệu tiếng Việt***

*1. Chính phủ (2018), "Nghị định số 28/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Quản lý Ngoại thương", Chính phủ, 2018.*

*2. Thủ tướng Chính phủ (2016), "Quyết định số 228/QĐ-TTg ngày 04/02/2016 phê duyệt Đề án nâng cao năng lực công tác thông tin xúc tiến thương mại giai đoạn 2016-2020", Chính phủ, 2016.*

*3. Chinhphu.vn (2013), "Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kì 2011-2020 tầm nhìn 2030", Chính phủ Việt Nam, 2013.*

*4. Chinhphu.vn (2012), "Chiến lược tham gia các thỏa thuận thương mại tự do (FTA) đến năm 2020", Chính phủ Việt Nam, 2012.*

*5. Bộ Công Thương (2018), "Bộ trưởng Trần Tuấn Anh trả lời chất vấn trước Quốc hội về các biện pháp phòng vệ thương mại để bảo vệ sản xuất trong nước", Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương (MOIT).*

*http://moit.gov.vn/CmsView-EcoIT-portlet/html/print_cms.jsp?articleId=13266*

*6. Việt Nga (2018), Xúc tiến thương mại năm 2018: Sáng tạo, đổi mới, hiệu quả, Báo Công Thương điện tử, 2018.*

*https://congthuong.vn/xuc-tien-thuong-mai-nam-2018-sang-tao-doi-moi-hieu-qua-98805.html*

*7. Lefaso 2018, Báo cáo tổng kết ngành Da giày năm 2018, Hiệp hội Da-giày-túi sách Việt Nam, 2018.*

*8. Bộ Công Thương (2014), "Chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035", Bộ Công Thương, 2014.*

*9. Bộ Công Thương (2013), "Chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đến năm 2020", Bộ Công Thương, 2013.*

*10. Bộ Công Thương (2010), "Quy hoạch tổng thể phát triển ngành Da - Giầy Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025", Bộ Công Thương,2010.*

*11. Nguyễn Thùy Vân (2018), "Nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại quốc gia trong tình hình mới", Tạp chí điện tử Tài chính, 2018.*

*http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nang-cao-hieu-qua-xuc-tien-thuong-mai-quoc-gia-trong-tinh-hinh-moi-137754.html*

***Tài liệu tiếng Anh***

*1. Hanh Vu, Hung Doan (2016), "Vietnamese footwear export: The direction of trade and determinants of firms' market penetration", Munich Personal RePEc Archive (MPRA) 2016.*

*2. Lan Hoang, Hong Pham (2016), "An Analysis of Vietnamese Footwear Manufacturers' Participation in the Global Value Chain Where They Are and Where They Should Proceed?", VNU Journal of Science: Education and Research.*

*3. Chunyu Zhang (2018), "An empirical analysis on export status quo and international competitiveness of Chinese footwear products", Leather and Footwear Journal.*

*4. Dordi, C. (2010), "Challenges of accessing and exporting to the EU market", MUTRAP, EUROPA, 2010.*

**Ngày nhận bài: 3/8/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/8/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 23/8/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. NGUYỄN HẢI TRUNG**
**Viện Nghiên cứu Da giày**

## OPPORTUNITIES FOR VIETNAM TO BOOST LEATHER SHOES EXPORTS IN THE CONTEXT OF NEW DEVELOPMENT PERIOD

● Master. **NGUYEN HAI TRUNG**
Leather and Shoes Research Institute

**ABSTRACT:**

In the period of 2010-2020, the world has experienced radical changes, including the Industry 4.0, compared to previous decades. The Industry 4.0 is radically changing production, distribution and consumption ways. In addition, the world economic crisis in 2008, the escalation of current the U.S-China trade war, the rise of protectionism, and the recent shift of value chains and global production networks have impacted developing countries including Vietnam. These situations bring not only challenges but also great opportunities for Vietnam to boost its export growth including leather shoes exports and to engage deeply with upstream activities of global value chains.

**Keywords:** Leather shoes, export market, global value chain.

# THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NUÔI CÁ LỒNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH PHÚ THỌ

● NGUYỄN MẠNH PHÚC - NGUYỄN THỊ LỆ THÚY - PHAN THỊ YẾN

**TÓM TẮT:**

Phú Thọ là tỉnh có lợi thế về phát triển nuôi cá lồng trên sông và hồ chứa. Nghề nuôi cá lồng có xu hướng ngày càng tăng cả về số lượng, sản lượng nhưng cũng đang bộc lộ những nguy cơ phát triển thiếu bền vững. Nguyên nhân chính do người nuôi chưa chú trọng thực hiện các quy trình nuôi đảm bảo an toàn thực phẩm, liên kết trong tổ chức sản xuất và thị trường tiêu thụ còn nhiều hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu phân tích làm rõ thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm phát triển nghề nuôi cá lồng trên địa bàn tỉnh Phú Thọ để khai thác tiềm năng lợi thế của địa phương.

**Từ khóa:** Nuôi cá lồng, tỉnh Phú Thọ.

**1. Đặt vấn đề**

Phú Thọ là một tỉnh Trung du miền núi phía Bắc với hệ thống sông ngòi chằng chịt và hệ thống trên 2000 hồ, đập, công trình thủy lợi và hồ đầm tự nhiên rất thuận lợi cho phát triển thủy sản. Tận dụng tiềm năng lợi thế của địa phương, trong những năm gần đây, phong trào phát triển nuôi cá lồng phát triển mạnh mẽ. Năm 2017 có 1.317 lồng, năm 2018 hiện có 1.391 lồng nuôi cá trên sông và hồ chứa; tổng sản lượng ước nuôi cá lồng ước đạt trên 5 ngàn tấn. Tuy nhiên, đồng thời việc tăng năng suất, sản lượng thủy sản đồng thời cũng là nguy cơ dịch bệnh xảy ra tiềm ẩn và là gánh nặng trong việc tìm, duy trì đầu ra cho sản phẩm một cách bền vững. Người nuôi chưa chú trọng áp dụng các quy trình kỹ thuật đảm bảo nuôi ATTP, việc liên kết trong sản xuất còn yếu, nguồn giống đầu vào nuôi chưa đảm bảo. Mặt khác, với sự biến đổi khí hậu bất thường dẫn đến việc mưa lũ, xả lũ của các hồ thủy điện đã ảnh hưởng, thiệt hại rất lớn đến người nuôi cá lồng.

**2. Phương pháp nghiên cứu**

*Số liệu thứ cấp:* Bao gồm các báo cáo, số liệu chung về tình hình nuôi cá lồng trên sông và hồ chứa được thu thập từ các cơ quan liên quan như: Chi cục Thủy sản, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Phú Thọ.

*Số liệu sơ cấp:* Nghiên cứu này đã sử dụng dữ liệu quan sát trực tiếp và phỏng vấn thực trạng nuôi cá lồng của 100 hộ. Các thông tin cần thu thập và phân tích chính gồm thực trạng về nguồn cung cấp con giống, thị trường tiêu thụ sản phẩn chính, khả năng về vốn.

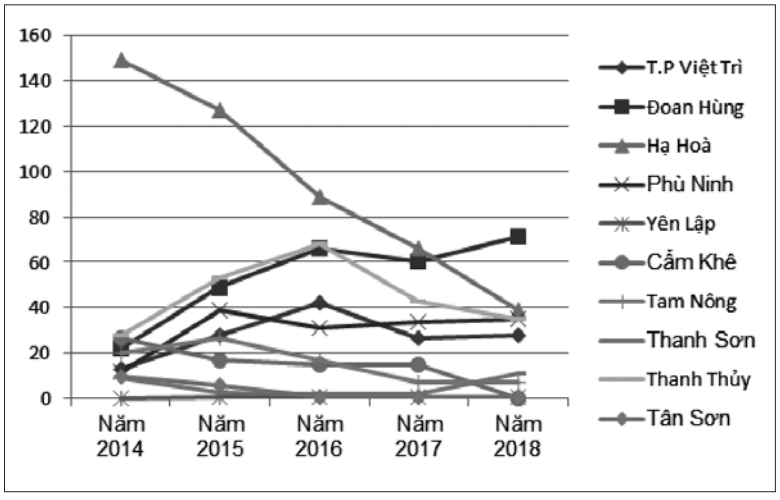
**3. Kết quả và thảo luận**

***3.1. Thực trạng phát triển nuôi cá lồng trên địa bàn tỉnh Phú Thọ***

*3.1.1. Số hộ, số lồng nuôi*

*- Số hộ nuôi cá lồng:* Giai đoạn 2014-2018 trên địa bàn tỉnh Phú Thọ nuôi cá lồng tập trung phát triển tại một số địa phương có lợi thế tự nhiên về sông ngòi hoặc hồ chứa. Với tổng số hộ năm 2014 là 290 hộ đến năm 2018 là 228 giảm 62 hộ nuôi. (Hình 1)

***Hình 1: Số hộ nuôi cá lồng trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2014-2018***




Số hộ nuôi cá lồng của huyện Hạ Hòa năm 2014 là cao nhất với 149 hộ. Đây là địa bàn vùng núi có hệ thống hồ chứa dung tích lớn như: hồ ngòi vần, hồ Ao Châu, Đập Hàm Kỳ,... là điều kiện thuận lợi cho phát triển nuôi cá lồng hồ chứa.

*- Số lồng nuôi:* Lồng nuôi trên địa bàn Tỉnh tăng lên khá mạnh, cụ thể năm 2014 có tổng số 645 chiếc, đến 2018 đạt 1319 chiếc tăng lên 674 lồng, số lồng đạt cao nhất năm 2017 đạt 1423 lồng. Về mặt bằng chung số lồng nuôi của toàn Tỉnh có tăng lên nhiều nhưng tại cụ thể một số địa phương như Hạ Hòa, Tam Nông do ảnh hưởng của thiên tai và các nguyên nhân khác quan khác, các hộ nuôi không có khả năng điều kiện kinh tế tiếp tục nuôi.

*3.1.2. Về cơ cấu nuôi*

Phát triển theo cơ cấu nhằm tăng sản lượng, số lồng nuôi được thể hiện ở sự đa dạng giống loài đưa vào nuôi để nhắm đến các phân khúc thị trường tiêu thụ sản phẩm như các loài cá đặc sản, các loài cá có sản lượng lớn, dễ tiêu thụ... (Bảng 1)

Đối tượng nuôi chủ yếu nuôi lồng tại Phú Thọ là cá trắm cỏ, cá nheo mỹ, cá rô phi và cá điêu hồng. Trong đó, cá nheo Mỹ qua 4 năm vẫn là đối tượng nuôi chính với tỷ lệ chiếm trên 30% cơ cấu cá nuôi lồng, tiếp theo là cá rô phi và cá trắm cỏ các loài cá khác chiếm tỷ lệ khá khiêm tốn trong cơ cấu đàn cá nuôi. Do các sản phẩm thủy sản chủ yếu là nội tiêu nên khi các sản phẩm thiếu sự phong phú sẽ ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ.

**Bảng 1. Cơ cấu, chủng loại giống nuôi lồng trên địa bàn tỉnh Phú Thọ**

| Chủng loại giống nuôi | Đơn vị tính | Theo các năm | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Tổng số lồng. | Lồng | 645 | 1.100 | 1.423 | 1.317 | 1.319 |
| Cá Rô phi | Lồng | 112 | 240 | 409 | 435 | 307 |
| Cá Nheo mỹ | Lồng | 207 | 413 | 399 | 293 | 426 |
| Cá Trắm cỏ | Lồng | 225 | 315 | 342 | 280 | 368 |
| Cá Diêu Hồng | Lồng | 41 | 46 | 111 | 84 | 51 |
| Cá khác | Lồng | 60 | 86 | 162 | 225 | 167 |

*Nguồn: Chi cục Thủy sản*

Trên địa bàn Tỉnh, số lồng nuôi trong hồ chứa hiện nay chỉ đạt 96 chiếc chiếm 7% so với tổng số lồng nuôi toàn Tỉnh. Trong đó, chủ yếu là lồng bằng lưới với 59 chiếc chiếm 63% so với tổng số lồng nuôi trong hồ đầm, chiếm 4,6% tổng số lồng lưới của tỉnh. Số lồng lưới trong hồ vẫn giữ nguyên số lượng so với năm 2014, cơ cấu lồng nuôi trong hồ chứa so với tổng số lồng nuôi trên toàn Tỉnh là rất thấp, mới chiếm 7%.

*3.1.3. Về sản lượng nuôi*

Đến 2018 sản lượng toàn Tỉnh đạt 35,6 ngàn tấn tăng bình quân 2.000 tấn/năm và tăng 8.000 tấn so với năm 2014. Góp phần vào tăng sản lượng chung của toàn Tỉnh thì sản lượng nuôi cá lồng đã tăng trưởng mạnh nhất năm 2018 sản lượng nuôi cá lồng đạt 4.520 tấn tăng 303% so với năm 2014. Mặc dù tăng sản lượng nhưng năm 2018 sản lượng nuôi cá lồng mới chỉ chiếm 12,7% trong tổng sản lượng tăng lên 236% so với năm 2014. Việc phát triển cá lồng đã đóng góp tích cực vào tăng sản lượng nuôi thủy sản của Tỉnh, nhưng tỷ lệ thấp, sản lượng chưa nhiều, chưa phát huy hết tiềm năng lợi thế của địa phương, cần phải tiếp tục khuyến khích nhân rộng và phát triển mạnh mẽ hơn nữa số lồng nuôi trên địa bàn.

*3.1.4. Về hình thức tổ chức nuôi cá lồng*

Hình thức tổ chức sản xuất của người nuôi cá lồng trên địa bàn Tỉnh khá phong phú bao gồm các hợp tác xã nuôi, cá lồng, doanh nghiệp, nhưng tập trung chính là các hộ cá thể. Các hình thức tổ chức sản xuất (hợp tác xã, doanh nghiệp) có trình độ quản lý cao hơn, khả năng tiếp cận, huy động các nguồn vốn lớn, trình độ kỹ thuật cao, có tư duy và tiếp cận thị trường vẫn còn chiếm rất ít. Năm 2014 mới chỉ có 4 hợp tác xã, không có doanh nghiệp nào tham gia phát triển nuôi cá lồng; đến năm 2018 có tổng số là 6 hợp tác xã, 4 doanh nghiệp có thể nói tốc độ phát triển các hình thức này là rất thấp; do vậy trong thời gian tới cần khuyến khích các hình thức tổ chức này.

*3.1.5. Năng suất và chất lượng sản phẩm*

- Năng suất nuôi cá lồng: Năng suất nuôi cá lồng của tỉnh Phú Thọ mới chỉ ở mức trung bình đạt 3,4 tấn/lồng, thấp hơn so với mặt bằng chung của vùng Trung du miền núi phía Bắc 4,5 tấn/lồng. Thấp hơn khá nhiều so với những địa phương người dân có điều kiện kinh tế đầu tư, kỹ thuật nuôi thâm canh cao như tỉnh Bắc Ninh (7,2 tấn/lồng); Hà Nội (5,1 tấn/lồng) hay Hải Dương (4,0 tấn/lồng) nhưng lại cao hơn đối với các tỉnh Hòa Bình (1,87 tấn/lồng).

- Chất lượng sản phẩm: Nâng cao hình thức tổ chức sản xuất, ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật, các quy trình sản xuất ATTP để nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu thị trường, phù hợp với tiến trình hội nhập quốc tế, bảo đảm sức khỏe cho người tiêu dùng là vấn đề hết sức cần thiết, cấp bách.

Đến năm 2018, đã có 262 lồng, chiếm 36% trong tổng số lồng nuôi toàn Tỉnh. (Bảng 2).

Có thể thấy, chất lượng sản phẩm nuôi cá lồng đã được chứng nhận tăng lên hàng năm, tuy nhiên vẫn chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng sản lượng nuôi cá lồng, đến năm 2018 mới chiếm 12,7% tổng sản lượng nuôi lồng toàn Tỉnh. Nguyên nhân được

**Bảng 2. Kết quả sản lượng nuôi lồng được chứng nhận ATTP trở lên**

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Theo các năm | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Tổng sản lượng | Tấn | 27.717,3 | 30.077,8 | 32.656,0 | 34.364,7 | 35.676,0 |
| Sản lượng nuôi lồng | Tấn | 1.494,7 | 2.610,0 | 3.890,0 | 4.309,0 | 4.520,0 |
| Sản lượng nuôi an toàn thực phẩm | Tấn | 0,0 | 1.555,0 | 2.305,0 | 2.445,0 | 2.345,0 |

*Nguồn: Chi cục Thủy sản tỉnh Phú Thọ và tính toán của tác giả*

xác định là người nuôi có tư duy sản xuất manh mún, ngại việc ghi chép sổ sách, không muốn tiếp xúc với các cơ quan chuyên ngành; kinh phí thực hiện để thuê các chuyên gia đánh giá chứng nhận còn rất cao so với thu nhập người dân, sản phẩm được chứng nhận nuôi tốt khi đi ra thị trường không có giá bán cao hơn bình thường, không có các nhận dạng phân biệt được đâu là hàng chất lượng với chưa được chứng nhận dẫn đến tâm lý trông chờ ỉ lại của người nuôi. Do vậy, để khuyến khích người dân nuôi theo các quy trình nuôi tốt, cần phải tăng cường thông tin tuyên truyền, đào tạo huấn luyện cho người dân và có chính sách hỗ trợ đánh giá, chứng nhận; xây dựng các hàng rào kỹ thuật sản phẩm thủy sản để đảm bảo công bằng cho người nuôi; người tiêu dùng đánh giá, nhận xét, phân biệt, sử dụng được các sản phẩm chất lượng.

***3.2. Một số giải pháp phát triển nuôi cá lồng trên địa bàn tỉnh Phú Thọ***

Việc phát triển nuôi cá lồng ở tỉnh Phú Thọ chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau thuộc nhiều lĩnh vực kinh tế xã hội, các yếu tố này có liên quan chặt chẽ, ràng buộc lẫn nhau. Để phát triển nuôi cá lồng ở tỉnh Phú Thọ cần phải giải quyết đồng bộ nhiều vấn đề. Trong nghiên cứu này, chúng tôi chỉ tập trung chỉ ra một số giải pháp nhằm khắc phục tồn tại đã nêu:

*Một là, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm:* Tăng cường xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu, quản lý chất lượng sản phẩm và nâng cao giá trị gia tăng: giới thiệu các đặc thủy sản nước ngọt của tỉnh Phú Thọ một cách rộng rãi, Tỉnh cần thông qua các kênh thông tin, hội chợ thủy hải sản, đặc biệt tận dụng đường cao tốc nội bài Hà Nội - Lào Cai có thể đưa sản phẩm tươi ngon đến tay người tiêu dùng nhanh nhất đảm bảo vẫn giữ được giá trị của sản phẩm,...; có chính sách khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư xây dựng nhà máy chế biến thủy sản tại địa bàn tỉnh. Cần tăng cường công tác quản lý, kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm thủy sản, khuyến khích áp người nuôi trồng áp dụng mô hình kiểm soát chất lượng sản phẩm theo chuỗi các tiêu chuẩn VietGap, ISO, HACCP,...

*Hai là, phát triển thị trường cung cấp nguyên liệu đầu vào:* Khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư vào công tác dịch vụ cung cấp các nguyên liệu đầu vào như con giống, thức ăn, thuốc phòng trị bệnh, nguyên vật liệu làm lồng... để hình thành các đại lý trên địa bàn Tỉnh chủ động cung ứng, cước vận chuyển góp phần giảm giá thành sản phẩm. Đồng thời qua đó các đại lý có chính sách hỗ trợ tài chính, kỹ thuật cho người nuôi để giảm bớt gánh nặng về nguồn vốn đầu tư của người dân. Ngoài ra, xây dựng các mô hình khuyến ngư để đưa vào nuôi những giống thủy sản có chất lượng cao, đa dạng về chủng loại, kích cỡ con giống, phù hợp với hình thức nuôi cá lồng trên sông và hồ chứa của người dân.

*Ba là nâng cao chất lượng sản phẩm:* Nâng cao chất lượng ức nuôi cá lồng trên sông và hồ chứa của người dân. đạo phát triển đối tượng nuôi trồng có giá trị, nhất là những giống loài thủâ sản có giá trị kinh tế cao (lăng chấm, cá anh vũ, ...) và đối tượng phục vụ cho nhu cầu xuất khẩu. Xây dựng một cơ cấu nuôi hợp lý, đa dạng, đạt hiệu quả kinh tế cao, phù hợp với nhu cầu của ngành Chế biến thủế sản. Cần có sự liên kết chặt chẽ giữa nuôi trồng thủs sản và chế biến thủs sản để có sự phát triển đồng bộ, hợp lý giữa hai khâu này. Đối với mặt hàng tươi sống, để tiêu thụ nhanh với chất lượng và giá trị dinh dưỡng không bị thất thoát, cần có hướng đầu tư vào các nhà hàng thủs sản, đặc sản nhằm giới thiệu các đặc sản thủs sản trong Tỉnh, đặc biệt là phát riển các nhà hàng thủs sản ở các khu du lịch nổi tiếng của tỉnh Phú Thọ như: khu di tích lịch sử Đền Hùng, suối nước nóng Thanh Thủy, vườn quốc gia Xuân Sơn. Thiết lập mạng lưới tiêu thụ sản phẩm trên toàn Tỉnh, đồng thời mở rộng việc tìm kiếm, khai thác thị trường mới.

*Bốn là nguồn vốn đầu tư:* Tập trung huy động các nguồn lực xã hội đầu tư phát triển thủy sản, trong đó Nhà nước đầu tư cơ sở hạ tầng như kênh, mương, giao thông, trại giống, các trạm kiểm dịch dịch bệnh, thông tin thị trường, xúc tiến thương mại; mở rộng điều kiện tiếp cận vốn, tài sản đảm bảo, đối tượng đầu tư, thủ tục vay vốn, có chính

sách lãi suất thích hợp. Tranh thủ tối đa nguồn vốn Trung ương hỗ trợ để triển khai thực hiện các chương trình, dự án trọng điểm phát triển nuôi cá lồng. Cần rà soát, điều chỉnh, ban hành chính sách ưu đãi, khuyến khích đầu tư đối với mọi loại hình doanh nghiệp ngoài quốc doanh trên địa bàn Tỉnh, kể cả trong và ngoài nước theo hướng hoàn thiện hơn.

*Năm là về kinh tế xã hội, cơ chế chính sách:* Tỉnh cần tập trung đầu tư phát triển kinh tế để thu ngân sách; thực hiện tốt chủ trương tiết kiệm và chống lãng phí; bố trí cơ cấu chi NSNN hợp lý, đảm bảo tốc độ tăng chi cho đầu tư phát triển phải cao hơn tốc độ tăng chi sự nghiệp kinh tế - xã hội; phát huy tiềm năng vốn có từ các nguồn tài nguyên quốc gia và tài sản công khác đang bị bỏ phí; tranh thủ tối đa nguồn vốn Trung ương hỗ trợ để triển khai thực hiện các chương trình, dự án trọng điểm NTTS.

Đồng thời có chính sách miễn giảm thuế đất, mặt nước trong các năm đầu đối với phát triển thủy sản nước ngọt tập trung ở những vùng được quy hoạch hoặc nuôi các đối tượng phục vụ xuất khẩu. Khuyến khích các doanh nghiệp vay vốn để đầu tư dây chuyền công nghệ chế biến tiên tiến, hiện đại. Có chính sách trợ giá cho cơ quan, cá nhân thực hiện nghiên cứu thuần hóa giống nhập nội, sản xuất giống thủy sản mới có chất lượng để khuyến khích sản xuất.

*Sáu là về giải pháp khác:* Khuyến khích các dự án đầu tư phát triển nuôi cá lồng kết hợp với việc chế biến tiêu thụ, gắn với loại hình du lịch sinh thái, trải nghiệm thực tế để nâng cao giá trị sản xuất. Áp dụng việc thực hiện các quy định về truy xuất nguồn gốc đối với các cơ sở nuôi trồng trong vùng quy hoạch, đồng thời nhanh chóng xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm thủy sản, cơ sở và vùng nuôi trồng thủy sản tại các đại phương trọng điểm, từ đó tạo sản phẩm có thương hiệu và uy tín trên thị trường.

**4. Kết luận**

Với lợi thế là nơi có 3 con sông lớn chảy qua và nhiều hồ chứa lớn, có thể thấy tỉnh Phú Thọ là nơi thuận lợi cho người dân phát triển nuôi cá lồng trên sông và hồ chứa. Nghề nuôi cá lồng cho hiệu quả kinh tế cao, năng suất, sản lượng hàng hóa tập trung lớn. Tuy nhiên, nghề nuôi cá lồng đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức lớn như vốn đầu tư nhiều, tư duy sản xuất của người dân còn hạn chế, liên kết tổ chức sản xuất lỏng lẻo, ảnh hưởng của thiên tai, dịch bệnh nguy cơ ngày càng tăng, thị trường tiêu thụ khó khăn. Bởi vậy, để phát triển nuôi cá lồng, cần tập trung vào: Quy hoạch vùng nuôi chặt chẽ; mở rộng liên kết trong sản xuất; có chính sách hỗ trợ vốn vay; nâng cao trình độ của người dân; mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm; nâng cao công tác cảnh báo, dự báo, phòng tránh thiên tai, dịch bệnh ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Ủy Ban nhân dân tỉnh Phú Thọ, 2015. Quy hoạch phát triển nông lâm nghiệp thủy sản tỉnh Phú Thọ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.*

*2. Cục Thống kê tỉnh Phú Thọ các năm 2014, 2015, 2016, 2017, 2018. Số liệu Thống kê năm 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 của tỉnh Phú Thọ.*

*3. Sở Nông nghiệp và PTNT tỉnh Phú Thọ, 2018. Báo cáo kết quả thực hiện Kế hoạch phát triển nuôi cá lồng thâm canh trên địa bàn tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2015-2020.*

*4. Phạm Thị Thanh Hoa, 2015. Luận văn thạc sĩ: Giải pháp phát triển nuôi cá lồng ở huyện Tam Nông, tỉnh Phú Thọ.*

*5. Hạ Thị Hồng Nhung, 2017. Luận Văn Thạc sĩ: Phát triển thủy sản nước ngọt ở tỉnh Phú Thọ.*

*6. Nguyễn Thanh Tùng, 2013. Luận văn: Tăng cường công tác quản lý nhà nước về kinh tế đối với ngành Thủy sản tỉnh Phú Thọ đến 2020.*

*7. Hội đồng Nhân dân tỉnh Phú Thọ, 2015. Nghị quyết về quy hoạch phát triển nông, lâm nghiệp, thủy sản tỉnh Phú Thọ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.*

**Ngày nhận bài: 4/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 24/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. NGUYỄN MẠNH PHÚC**
**Chi cục Thủy sản tỉnh Phú Thọ**
**2. TS. NGUYỄN THỊ LỆ THÚY**
**Trường Đại học Kinh tế quốc Dân**
**3. ThS. PHAN THỊ YẾN**
**Trường Đại học Hùng Vương**

## CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR PROMOTING THE FISH CAGE FARMING MODEL IN PHU THO PROVINCE

● **NGUYEN MANH PHUC**
Department of Fisheries - Phu Tho Province
● Ph.D **NGUYEN THI LE THUY**
National Economics University
● Master. **PHAN THI YEN**
Hung Vuong University

**ABSTRACT:**

Phu Tho Province has advantages in developing the fish cage farming model in provincial rivers and reservoirs. The number of fish cage farms in Phu Tho Province is growing with increasing production outputs. However, this growth is posing risks of unsustainable development. The main reasons include the failure of farmers in strictly following food safety farming processes, the lack of production networks and the narrow market. This study is to examine the current situation and factors affecting the fish cage farming in Phu Tho Province in order to fully exploit the province's potential.

**Keywords:** Fish cage farming, Phu Tho Province.

# GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY TIÊU THỤ NÔNG SẢN ĐẶC TRƯNG, ĐẶC SẢN MIỀN NÚI THANH HÓA QUA KÊNH PHÂN PHỐI HIỆN ĐẠI

● NGÔ CHÍ THÀNH

**TÓM TẮT:**

Khu vực miền núi Thanh Hóa là địa bàn rộng lớn, có các nông sản đặc trưng, đặc sản phong phú, đa dạng, có giá trị kinh tế cao và có khả năng tiếp cận kênh phân phối hiện đại. Trong những năm gần đây, các nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực miền núi Thanh Hóa đã được quan tâm phát triển và tiêu thụ trên thị trường, tuy nhiên chủ yếu được tiêu thụ qua kênh phân phối truyền thống, chỉ một số ít các sản phẩm tiếp cận kênh phân phối hiện đại. Xuất phát từ thực tiễn trên, bài báo phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp thúc đẩy tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi Thanh Hóa qua kênh phân phối hiện đại.

**Từ khóa:** Nông sản đặc trưng, đặc sản, miền núi Thanh Hóa, kênh phân phối hiện đại.

## 1. Mở đầu

Khu vực miền núi Thanh Hóa có diện tích 853.148,7 ha (chiếm 76,77% diện tích tự nhiên toàn tỉnh) bao gồm 11 huyện (Cẩm Thủy, Thạch Thành, Ngọc Lặc, Như Thanh, Như Xuân, Thường Xuân, Lang Chánh, Bá Thước, Quan Hóa, Quan Sơn và Mường Lát) và 7 huyện giáp danh có xã miền núi. Đây là khu vực sản xuất có nhiều tiềm năng, thế mạnh với các nông sản phong phú, đa dạng, nhiều sản phẩm là đặc trưng, đặc sản của vùng có giá trị kinh tế cao. Nhìn chung, với điều kiện tự nhiên của khu vực miền núi, đặc biệt là điều kiện khí hậu, thời tiết và địa hình đặc thù của một số địa bàn đã tạo điều kiện thuận lợi để khu vực miền núi có thể sản xuất các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, đặc sản của vùng; Trong đó, nhiều sản phẩm có khả năng phát triển sản xuất hàng hóa và tiếp cận thị trường kênh phân phối hiện đại (các siêu thị, trung tâm thương mại, các chuỗi cửa hàng tiện lợi).

Trong những năm qua, các cấp chính quyền tỉnh Thanh Hóa đã có nhiều chính sách thúc đẩy sản xuất nông nghiệp nói chung và sản xuất, tiêu thụ nông sản khu vực miền núi nói riêng. Ban chấp hành Tỉnh ủy Thanh Hóa đã ban hành Nghị quyết số 16/NQ-TU ngày 20/4/2015 về tái cơ cấu ngành Nông nghiệp đến năm 2020; UBND tỉnh Thanh Hóa đã ban hành Quyết định số 2320/QĐ-UBND về Chương trình hành động Nghị quyết số

16/NQ-TU về tái cơ cấu ngành Nông nghiệp; Quyết định số 4438/QĐ - UBND phê duyệt Đề án: Phát triển cây trồng, vật nuôi có lợi thế phát triển trên địa bàn các huyện miền núi tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020; Quyết định số 62/KH-UBND ngày 23/3/208 về Kế hoạch cơ cấu lại ngành Nông nghiệp tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2018-2020 và một số các chính sách khác về phát triển nông nghiệp. Mặc dù đã có các chủ trương, chính sách mạnh mẽ tập trung cho phát triển nông nghiệp trên địa bàn Tỉnh, tuy nhiên, vấn đề phát triển sản xuất tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực miền núi Thanh Hóa vẫn đang là vấn đề đặt ra với nhiều nội dung cần giải quyết. Chẳng hạn, số lượng các sản phẩm đặc trưng, đặc sản miền núi được tiêu thụ qua các kênh phân phối hiện đại còn hạn chế, nhiều sản phẩm chưa được đăng ký nhãn hiệu, các sản phẩm đưa ra thị trường chủ yếu là các sản phẩm thô, chưa qua sơ chế, đóng gói và đáp ứng các yêu cầu khác của kênh phân phối hiện đại.

Trên cơ sở đó, bài báo phân tích thực trạng sản xuất, tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực các huyện miền núi Thanh Hóa qua kênh phân phối hiện đại, từ đó, đề xuất các giải pháp thúc đẩy nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi Thanh Hóa tiếp cận kênh phân phối hiện đại.

**2. Kết quả nghiên cứu**

***2.1. Thực trạng sản xuất nông sản đặc trưng, đặc sản ở khu vực miền núi Thanh Hóa***

*2.1.1. Về danh mục các nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi Thanh Hóa*

Trên cơ sở kết quả khảo sát, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp danh mục sản phẩm đặc trưng, đặc sản trên địa bàn các huyện miền núi, theo đó các nhóm sản phẩm chính bao gồm như sau:

i. Nhóm các sản phẩm trồng trọt: bao gồm các sản phẩm chủ yếu như quýt hôi Quốc Thành (Bá Thước); rau đặc sản (Lang Chánh và một số huyện); khoai mán vàng, sắn dây, nếp hạt cau, dong, hành chăm (Cẩm Thủy và một số huyện); vừng đen, nấm, mộc nhĩ, riềng, măng tây tím (Ngọc Lặc, Như Thanh và một số huyện); nghệ đỏ, mật ong rừng, măng tre bát độ, sắn (bột sắn) (Như Xuân và một số huyện); măng khô, gạo tẻ mẹt, nếp cẩm, nếp thơm, bí đỏ, (Quan Hóa, Quan Sơn); hại dổi, quế thanh, tinh dầu quế, bột quế; mía Kim Tân, dứa gai (Thành Thành và một số huyện).

ii. Nhóm các sản phẩm về chăn nuôi, bao gồm các sản phẩm chủ yếu như: Vịt Cổ Lũng (Bá Thước); gà đồi, lợn cỏ (Quan Hóa, Quan Sơn, Lang Chánh); vịt bầu bản địa (Lang Chánh).

iii. Nhóm các sản phẩm dược liệu: bao gồm các sản phẩm chủ yếu như: Giảo cổ lam (Bá Thước); nghệ dược liệu (Lang Chánh, Như Xuân, Thạch Thành); cà gai leo, cỏ béo, có máu (Cẩm Thủy); trà rau má (Ngọc Lạc); nấm lim xanh (Như Xuân); hà thủ ô, sâm cau, đinh lăng (Quan Sơn).

Bên cạnh các sản phẩm nêu trên, còn khá nhiều các sản phẩm đặc trưng, đặc sản khác của các địa phương miền núi. Tuy nhiên, ở mức độ sản xuất còn nhỏ lẻ trong một số ít hộ dân nên nhóm nghiên cứu chưa thống kê thành danh mục (măng khô, măng muối ớt, măng chua, bí đỏ, bí xanh, tỏi cô đơn, tỏi thường, riềng sạch, rau mầm...).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các sản phẩm nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực miền núi Thanh Hóa có sự phong phú, đa dạng, đầy đủ các nhóm sản phẩm từ trồng trọt, chăn nuôi, đến các sản phẩm dược liệu. Trên cơ sở tổng hợp, có thể thấy các sản phẩm thể hiện được rõ đặc trưng, đặc sản phần lớn mỗi sản phẩm đặc trưng, đặc sản ở các huyện miền núi chỉ được sản xuất ở một địa bàn (huyện, xã, thôn, bản) duy nhất. Nguyên nhân là do các sản phẩm này có đòi hỏi khắt khe về điều kiện sản xuất, khi đưa ra địa bàn khác thì không đem lại chất lượng như sản phẩm được sản xuất tại bản địa (quýt hôi Quốc Thành, vịt Cổ Lũng, rau Trí Nang, quế, củ dong...); Một số sản phẩm khác có thể được xuất hiện sản xuất ở 2-3 địa bàn khác nhau do có sự tương đồng về điều kiện thổ những, khí hậu.

*2.1.2. Đặc điểm và tình hình sản xuất*

Nhìn chung các sản phẩm đặc trưng, đặc sản khá cụ thể, tập trung vào những địa bàn khác biệt, từ đó tạo nên đặc trưng riêng của sản phẩm, một số các sản phẩm chỉ cần sản xuất ra khỏi khu

vực địa bàn đặc trưng thì không đạt được chất lượng để tạo thành đặc sản (Ví dụ: Vịt Cổ lũng, quýt hôi Quốc Thành, giảo cổ lam, rau đặc sản Trí Nang, khoai mán vàng, củ dong...).

Quy mô sản xuất của các sản phẩm khá đa dạng, ở nhiều mức độ khác nhau. Một số sản phẩm đặc trưng, đặc sản được sự quan tâm của địa phương, có thị trường phát triển tốt hiện đã có quy mô sản xuất tương đối rộng. Cụ thể như: Quýt hôi Quốc Thành có tổng quy mô sản xuất khoảng 31 ha; Rau an toàn bản Năng Cát (5ha); Củ dong (Cẩm Thủy) 32 ha; Sắn dây (Cẩm Thủy) 80ha); Khoai mán vàng (Cẩm Thủy) 50ha; Hành chăm (Cẩm Thủy) 30ha; Nghệ đỏ (Như Xuân) 35ha; Quế (Thường Xuân) 600ha; Vịt Cổ Lũng, tổng đàn năm 2017 là 30.850 con; Mật ong rừng (Như Xuân) 500 đàn; Gà đồi (Quan Hóa) trên 100.000 con, Lợn cỏ (Quan Hóa) trên 1.000 hộ nuôi; Bên cạnh đó, một số sản phẩm quy mô sản xuất còn nhỏ, chỉ dừng lại ở một số hộ nhất định, như: Chè vằng tự nhiên (Như Thanh); Măng tre bát độ (Như Xuân); Miến dong (Ngọc Lạc); Mật mía (Như Thanh); Đào lai mận (Mường Lát)...

Về kinh nghiệm, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong sản xuất: Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhìn chung các nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực các huyện miền núi Thanh Hóa chủ yếu được sản xuất theo kinh nghiệm hoặc tự đào tạo cho nhau. Một số ít các sản phẩm được hỗ trợ tập huấn áp dụng kỹ thuật và tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất thông qua liên kết với các doanh nghiệp, phát huy vai trò của HTX hoặc hỗ trợ của chính quyền địa phương thông qua các chương trình, dự án. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, các sản phẩm được áp dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất chủ yếu là các sản phẩm có quy mô sản xuất tập trung, hoặc các sản phẩm đã được tham gia liên kết, có điều kiện tiếp cận tiêu thụ trên thị trường (rau an toàn Trí Nang, nấm, mục nhĩ, cam Vân Du và một số loại quả, nghệ dược liệu, giảo cổ lam, quýt hôi Quốc Thành...).

Về tình hình phát triển sản xuất gắn với thị trường: Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các sản phẩm đặc trưng, đặc sản khu vực các huyện miền núi, có nhiều sản phẩm đã và đang đem lại nguồn thu nhập đáng kể cho phát triển nông nghiệp, nông thôn miền núi nói chung, nâng cao thu nhập cho các hộ sản xuất nói riêng. Đó là các sản phẩm có quy mô sản xuất đủ lớn, có thị trường tiêu thụ rộng, cả xuất khẩu, trong nước và từng bước tiếp cận kênh phân phối hiện đại, đã hoặc đang xây dựng nhãn hiệu, thương hiệu cho sản phẩm. Tuy nhiên, nhìn chung chưa có nhiều sản phẩm có chiến lược sản phẩm gắn với thị trường. Một số ít các sản phẩm đặc trưng, đặc sản đã được chính quyền địa phương quan tâm, đưa vào chiến lược phát triển kinh tế xã hội và quy hoạch sản xuất hướng tới những thị trường xác định (thị trường xuất khẩu, thị trường hiện đại...). Còn lại phần lớn các sản phẩm được sản xuất theo tinh thần chưa ổn định, chưa gắn với thị trường. Có những sản phẩm đặc trưng, đặc sản chỉ còn 1-2 hộ sản xuất thường xuyên trên địa bàn.

### *2.2. Thực trạng thị trường tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực miền núi Thanh Hóa qua kênh phân phối hiện đại*

*2.2.1. Tình hình nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi đang được tiêu thụ qua kênh phân phối hiện đại*

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nông sản khu vực miền núi nói chung, các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, đặc sản miền núi nói riêng được tiêu thụ chủ yếu thông qua kênh truyền thống (các chợ địa phương, chợ cóc ven đường). Một số sản phẩm được tiêu thụ thông qua thương lái trong xã, huyện, hoặc thương lái của các địa phương khác và tỉnh ngoài; một số sản phẩm tham gia xuất khẩu ra thị trường các nước và khu vực.

Đối với tiêu thụ qua kênh phân phối hiện đại, hiện nay các sản phẩm nông sản nói chung của Thanh Hóa được tiêu thụ qua kênh phân phối hiện đại chưa nhiều. Khảo sát của nhóm nghiên cứu cho thấy chỉ có khoảng trên 10% nông sản được nhập vào các siêu thị có nguồn gốc từ Thanh Hóa, còn lại là được nhập từ các địa phương khác trong nước và nước ngoài. Số liệu từ Bảng 1 cho thấy, hiện nay tại các siêu thị, cửa hàng Minimart trên địa bàn tỉnh đang cung cấp số lượng, chủng

loại rất đa dạng các sản phẩm đặc trưng, đặc sản vùng miền từ nhiều địa phương khác nhau. Tuy nhiên, chỉ có khoảng trên 10 sản phẩm đặc trưng, đặc sản khu vực các huyện miền núi đang được tiêu thụ tại các siêu thị, cửa hàng Minimart trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Các sản phẩm này chủ yếu là các sản phẩm khô, sơ chế đơn giản, chủ yếu là được in thông tin trên bao bì trực tiếp bởi các cửa hàng hoặc của công ty thu mua. (Xem Bảng)

**Bảng Danh mục một số nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi đang được tiêu thụ qua kênh phân phối hiện đại**

| STT | Tên sản phẩm | Cửa hàng | Xuất xứ | Ghi chú |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Vịt Cổ Lũng | ITC Food, MiniMart Hạnh Vĩ | Miền núi | Bán trong ngày khi khách hàng có nhu cầu mua |
| 2. | Gạo nếp nương Mường Lát | Mini Mart Hội liên hiệp phụ nữ P.Ba Đình - TP. Thanh Hóa, MiniMart Hiền Nhuần | Đóng gói và phân phối bởi Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Hiền Nhuần | |
| 3. | Măng rối, mộc nhĩ Mường Lát | HC Farm, MiniMart Hiền Nhuần | Miền núi | CH tự sơ chế và dán nhãn ghi xuất xứ |
| 4. | Tỏi khô Mường Lát | HC Farm | Miền núi | CH tự sơ chế và dán nhãn nguồn gốc xuất xứ |
| 5. | Miến Dong Cẩm Thủy | HC Farm, MiniMart Hạnh Vĩ | Miền núi | CH tự sơ chế và dán nhãn |
| 6. | Bột sắn dây Mường Lát | HC Farm | Miền núi | CH tự sơ chế và dán nhãn ghi nguồn gốc xuất xứ |
| 7. | Nấm lim xanh, nấm trúc rừng Mường Lát | HC Farm | Miền núi | CH tự sơ chế và dán nhãn ghi nguồn gốc xuất xứ |
| 8. | Mật ong Hoa nhãn | HC Farm | Hợp Tiến, Thành Hưng, Thạch Thành | |
| 9. | Gà Như Thanh | MiniMart Hạnh Vĩ | | Bán trong ngày, ai có nhu cầu đặt hàng/ Đóng hộp ghi tên của Cửa hàng |
| 10. | Gà đồi Cẩm Thủy | ITC Food | | Bán trong ngày/ Đóng hộp ghi tên của Cửa hàng |
| 11. | Lợn Như Thanh | MiniMart Hạnh Vĩ | | Bán trong ngày/ Đóng hộp ghi tên của Cửa hàng |

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả năm 2019*

Các nông sản Thanh Hóa được nhập vào các siêu thị chủ yếu là các sản phẩm rau, củ, quả, chưa có sự xuất hiện nhiều của các sản phẩm đặc trưng, đặc sản khu vực các huyện miền núi Thanh Hóa. Nguyên nhân chính của thực trạng trên xuất phát từ các quy định, yêu cầu chặt chẽ của kênh phân phối hiện đại nói chung và các siêu thị nói riêng, trong đó có yêu cầu phải kiểm soát nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa, hồ sơ, chứng từ cũng như các thủ tục pháp nhân để giao dịch, mua bán... trong khi sản xuất sản phẩm đặc trưng, đặc sản chủ yếu còn manh mún, nhỏ lẻ và phần lớn còn chưa được sản xuất theo quy trình tiêu chuẩn chất lượng.

*2.2.2. Thực trạng liên kết trong tiêu thụ qua kênh phân phối hiện đại*

Một trong những con đường quan trọng để kết nối nông sản tới kênh phân phối hiện đại đó là thông qua liên kết trong sản xuất và tiêu thụ, tuy nhiên, qua nghiên cứu cho thấy, liên kết trong tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi Thanh Hóa còn hạn chế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiện tại chỉ có khoảng 20 sản phẩm đặc trưng, đặc sản khu vực các huyện miền núi đã tham gia liên kết trong sản xuất và tiêu thụ. Hoạt động liên kết sản xuất trong tiêu thụ sản phẩm đặc trưng, đặc sản khu vực miền núi nhìn chung còn hạn chế. Chưa có nhiều doanh nghiệp tham gia liên kết tạo thành chuỗi giá trị; hiện nay, hình thức liên kết chủ yếu đang dừng lại ở việc HTX ở các địa phương hỗ trợ thu mua, sơ chế, đóng gói và tiêu thụ sản phẩm như: HTX Hóa Quỳ, Công ty TNHH Chế biến Nông lâm sản xuất khẩu Như Xuân, HTX Thành Sơn Lâm, HTX Nông nghiệp Yên Lễ (Như Xuân); HTX Trúc Phượng (Như Thanh), HTX Chí Linh (Liên kết sản xuất, tiêu thụ rau đặc sản Trí Nang, Lang Chánh)...

Qua nghiên cứu cho thấy, các sản phẩm đã tham gia liên kết chủ yếu là các sản phẩm có quy mô diện tích sản xuất (hoặc số hộ gia đình tham gia) đủ lớn, như: Quế, Nghệ dược liệu (Thạch Thành), Kẹo nhãn Lang Chánh, Nấm (Ngọc Lặc), Cam Vân Du, Rau an toàn Trí Nang, Mộc nhĩ, Nấm lim xanh, Măng tre... Thông qua liên kết, các sản phẩm được sản xuất theo quy trình, hoặc được tham gia sơ chế, dán tem nhãn, nguồn gốc sản xuất, nâng cao giá trị, hình thức, chất lượng cũng như bảo quản tốt hơn trước và trong khi đưa ra thị trường tiêu thụ. Bên cạnh tính quy mô, các sản phẩm tham gia liên kết chủ yếu là các sản phẩm khô, dễ sơ chế, chế biến và công tác đóng gói, nâng cao giá trị mới dừng lại ở một số khâu cơ bản. Chưa có nhiều các liên kết có sự tham gia đầy đủ của các thành phần tạo thành một chuỗi trong tham gia liên kết.

Qua khảo sát cho thấy, nguyên nhân chính của thực trạng liên kết trên là do quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ, sản phẩm chủ yếu được cung cấp ở các chợ kênh phân phối truyền thống tại địa phương; Liên kết nhỏ lẻ giữa một số hộ dân sản xuất nhỏ với các doanh nghiệp khó thực hiện; Bản thân các hộ sản xuất cũng không nhận thức đầy đủ về lợi ích của liên kết trong sản xuất và tiêu thụ; Vai trò điều phối chính sách trong việc định hướng phát triển liên kết còn có những hạn chế.

**3. Giải pháp thúc đẩy tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực miền núi Thanh Hóa**

***3.1. Xây dựng, thực hiện các chính sách khuyến khích sản xuất nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi tiêu thụ qua kênh phân phối hiện đại***

Trong giai đoạn phát triển mới với sự chuyển đổi mạnh mẽ của hệ thống phân phối theo hướng hiện đại, hàng hóa tiêu chuẩn chất lượng, Thanh Hóa cần tiếp tục có các chính sách tập trung ưu tiên cho phát triển sản xuất và tiêu thụ đối với nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi. Trong đó, tập trung vào các chính sách: (i) Hỗ trợ tiếp cận thị trường cho nông dân sản xuất nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi. Thông qua truyền thông cũng như các hội nghị kết nối cung cầu để nông dân sản xuất tiếp cận được xu hướng thị trường, các điều kiện, yêu cầu để cung cấp nông sản đặc trưng, đặc sản vào các trung tâm thương mại, các siêu thị và cửa hàng tiện lợi tiêu chuẩn chất lượng; (ii) Có các chính sách tín dụng đặc thù cho nông dân sản xuất nông sản đặc trưng, đặc sản; Thông qua đó các hộ sản xuất yên tâm đầu tư sản xuất nông sản đặc trưng, đặc sản và cung cấp ra

thị trường; (iii) Tăng cường tập huấn cho nông dân sản xuất nông sản đặc trưng, đặc sản trong bảo quản, sơ chế, chế biến sản phẩm trước khi đưa ra thị trường; Tập huấn, hỗ trợ các nội dung liên quan đến lập kế hoạch trong sản xuất gắn với thị trường cũng như các yêu cầu của kênh phân phối hiện đại để nông dân định hướng sản xuất thích ứng được với sự chuyển đổi của thị trường. Nâng cao năng lực tiếp cận thị trường cho nông dân sản xuất nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi.

***3.2. Phát triển liên kết trong chế biến, bảo quản, sơ chế để nâng cao giá trị nông sản đặc trưng, đặc sản đáp ứng yêu cầu của kênh phân phối hiện đại***

Kết quả nghiên cứu cho thấy, phần lớn các sản phẩm nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi Thanh Hóa chưa qua đăng ký nhãn hiệu hoặc các chứng nhận nguồn gốc, tiêu chuẩn trước khi đưa ra thị trường. Đây là một trong những rào cản cơ bản trong việc thúc đẩy nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi tiếp cận kênh phân phối hiện đại. Tuy nhiên, nông dân sản xuất quy mô nhỏ khó có khả năng để thực hiện nội dung này, chính vì vậy, liên kết trong chế biến, sơ chế, bảo quản sản phẩm sẽ là con đường quan trọng để thúc đẩy nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi tiếp cận kênh phân phối hiện đại. Thông qua liên kết sẽ hỗ trợ nông dân nâng cao giá trị của sản phẩm trên thị trường và đảm bảo điều kiện để cung cấp tới các siêu thị, cửa hàng tiêu chuẩn chất lượng.

***3.3. Lựa chọn sản phẩm, xây dựng một số mô hình liên kết sản xuất sản xuất và tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản khu vực miền núi***

Như thực trạng đã phân tích, các sản phẩm nông sản đặc trưng, đặc sản miền núi Thanh Hóa rất đa dạng, phong phú về chủng loại, quy mô sản xuất, đặc thù vùng miền. Do đó, không thể cùng một lúc phát triển tất cả các sản phẩm. Các địa phương trong tỉnh nên lựa chọn một số sản phẩm có tiềm năng phát triển thị trường để tập trung quy hoạch, đầu tư sản xuất, hỗ trợ liên kết để tiếp cận tiêu thụ qua kênh phân phối hiện đại. Trên cơ sở các mô hình đã đi vào hoạt động thành công, sẽ nhân rộng phát triển đối các sản phẩm tiếp theo. Từ đó, tăng tính hiệu quả, ổn định trong việc phát triển sản xuất và tiêu thụ nông sản đặc trưng, đặc sản qua kênh phân phối hiện đại ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Thanh Hóa (khóa XVII), Nghị quyết số 16-NQ/TU ngày 20/4/2015 về tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững.*

*2. Lương Trọng Thành, Thịnh Văn Khoa, Nguyễn Thị Lan Hương (2017), Phát triển kinh tế hợp tác trong nông nghiệp ở tỉnh Thanh Hóa hiện nay, NXB Chính trị Quốc gia sự thật, 2017.*

*3. Thanh, N. C. (2018). Middlemen Market Power and Land Reform Policy Implication: An Imperfect Competition Analysis for the Traditional Food Market of Vietnam. International Journal of Economics and Finance, 10(5), 31-40.*

*4. UBND tỉnh Thanh Hóa, Quyết định số 2320/QĐ-UBND ngày 24/6/2015 về Chương trình hành động Nghị quyết số 16/NQ-TU về tái cơ cấu ngành Nông nghiệp.*

*5. UBND tỉnh Thanh Hóa, Quyết định số 4438/QĐ – UBND ngày 11/12/2014 về việc phê duyệt Đề án: Phát triển cây trồng, vật nuôi có lợi thế phát triển trên địa bàn các huyện miền núi tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020.*

*6. UBND tỉnh Thanh Hóa, Quyết định số 62/KH-UBND ngày 23/3/208 về Kế hoạch cơ cấu lại ngành Nông nghiệp tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2018-2020.*

**Ngày nhận bài: 3/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 23/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**TS. NGÔ CHÍ THÀNH**
**Trường Đại học Hồng Đức**

# SOLUTIONS FOR PROMOTING THE CONSUMPTION OF TYPICAL AGRICULTURAL PRODUCTS OF THANH HOA'S MOUNTAINOUS AREAS THROUGH MODERN DISTRIBUTION CHANNELS

● Ph.D **NGO CHI THANH**
Hong Duc University

**ABSTRACT:**

Thanh Hoa Province has a large mountainous area with a wide range of typical agricultural products and specialities. These products have high economic values and can be distributed in modern distribution channels. In recent years, typical agricultural products and specialties of Thanh Hoa Province's mountainous areas have received attentions from consumers. However, most of these products are sold in tradition distribution channels. This article is to analyze the current situation and propose solutions for promoting the consumption of typical agricultural products and specialties of Thanh Hoa's mountainous areas through modern distribution channels.

**Keywords:** Typical agricultural products, specialties, mountainous areas of Thanh Hoa Province, modern distribution channels.

# CHIẾN TRANH THƯƠNG MẠI TRUNG - MỸ VÀ ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI VIỆT NAM

● TRẦN THỊ LONG

**TÓM TẮT:**

Cuộc chiến tranh thương mại giữa hai nền kinh tế lớn nhất thế giới Trung Quốc và Mỹ không chỉ ảnh hưởng nặng nề đến nền kinh tế 2 nước và còn ảnh hưởng đến rất nhiều các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Cuộc chiến thương mại không chỉ đem lại cho Việt Nam những cơ hội để phát triển kinh tế, mà còn mang đến rất nhiều thách thức. Trong bối cảnh đó, Việt Nam cần tận dụng tốt cơ hội, tìm ra những biện pháp vượt qua khó khăn để tạo nên bước đột phá mới.

**Từ khòa:** Chiến tranh thương mại, ảnh hưởng, kiến nghị, Mỹ, Trung Quốc, Việt Nam.

**1. Bối cảnh**

Chiến tranh thương mại giữa Trung Quốc và Hoa Kỳ (còn được gọi tắt là Cuộc chiến thương mại Trung - Mỹ) khởi đầu vào ngày 22/3/2018 khi Tổng thống Mỹ Donald Trump tuyên bố đánh thuế 50 tỷ USD đối với hàng hóa Trung Quốc xuất khẩu vào Mỹ, để ngăn chặn những gì họ cho là hành vi thương mại không công bằng và hành vi trộm cắp tài sản trí tuệ. Trong vài tháng qua, Hoa Kỳ và Trung Quốc đã có nhiều động thái trả đũa lẫn nhau, đánh thuế đối với nhiều mặt hàng, như nông sản, ô tô, hóa chất, máy móc, kim loại và thiết bị y tế. Tranh chấp thương mại giữa 2 nền kinh tế lớn nhất thế giới sẽ có tác động đối với các quốc gia khác, trong đó có Việt Nam. Bởi vì, Hoa Kỳ và Trung Quốc là đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam và hàng hóa của Việt Nam nằm trong chuỗi giá trị của Trung Quốc, cuộc chiến thương mại này sẽ có tác động trực tiếp và gián tiếp đến chúng ta [8][4].

**2. Diễn biến**

Ngày 28/4/2017, Cơ quan Đại diện Thương mại Hoa Kỳ (USTR) được ủy quyền điều tra việc áp thuế nhập khẩu nhôm/thép từ các nước trên thế giới, họ coi đây là mối nguy hại cho an ninh quốc gia. Tiếp đó, ngày 22/5/2017, Mỹ và Trung Quốc đạt được một thỏa thuận thương mại; theo đó, Trung Quốc mở rộng tiếp cận thị trường nông nghiệp, năng lượng và tài chính cho doanh nghiệp Mỹ; đổi lại, Trung Quốc được phép xuất khẩu gia cầm nấu chín tới Mỹ. Ngày 18/8/2017, USTR khởi xướng điều tra các chính sách, điều luật và biện pháp của chính phủ Trung Quốc liên quan tới chuyển đổi công nghệ, sở hữu trí tuệ và sáng chế.

Sau khi thông báo sẽ đánh thuế tất cả các mặt hàng nhập khẩu từ thép và nhôm, bao gồm cả hàng hóa Trung Quốc (ngày 01/3/2018), ngày 22/3/2018, Tổng thống Mỹ Donald Trump đã ký biên bản ghi nhớ theo Mục 301 của Đạo luật Thương mại năm 1974, chỉ đạo Đại diện Thương

mại Mỹ (USTR) áp dụng đánh thuế 50 tỷ USD cho hàng hóa Trung Quốc. Đáp trả hành động của Mỹ, ngày 02/4/2018, Bộ Thương mại Trung Quốc đã áp đặt thuế đối với 128 sản phẩm của Mỹ, bao gồm: phế liệu nhôm, máy bay, ô tô, sản phẩm thịt lợn và đậu nành (có thuế suất 25%), cũng như trái cây, hạt và ống thép (15%).

Ngày 02/4/2018, Trung Quốc áp thuế nhập khẩu (15-25%) lên 128 hàng hóa (trị giá 3 tỷ USD) từ Mỹ, bao gồm: hoa quả, rượu, ống thép, lợn và nhôm tái chế.

Tiếp đó, ngày 3/4/2018, USTR công bố danh sách ban đầu gồm 1,334 mặt hàng từ Trung Quốc (trị giá 50 tỷ USD) sẽ bị áp thuế nhập khẩu 25% (danh sách có sửa đổi vào ngày 15/6/2018), chủ yếu là các mặt hàng công nghệ cao, để bù đắp lại những thiệt hại mà Mỹ cáo buộc là do Trung Quốc vi phạm bản quyền sở hữu trí tuệ gây ra.

Xung đột thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc diễn ra ngày càng căng thẳng hơn, khi Trung Quốc hủy đơn hàng mua đậu tương của Mỹ. Ngày 20/5/2018, trả lời phỏng vấn trên Fox News Sunday, Bộ trưởng Tài chính Mỹ Steven Mnuchin cho biết: Chúng tôi đang đưa cuộc chiến thương mại vào tình trạng trì trệ. Nhà Trắng đã công bố vào ngày 29/5/2018 sẽ áp đặt mức thuế 25% đối với trên 50 tỷ USD hàng hóa của Trung Quốc, với công nghệ quan trọng trong công nghiệp, danh sách đầy đủ các sản phẩm bị ảnh hưởng sẽ được công bố trước ngày 15/6/2018 và mức thuế sẽ được thực hiện ngay sau đó. Nhà Trắng cũng cho biết, sẽ công bố và áp đặt các hạn chế đầu tư và tăng cường kiểm soát xuất khẩu cho các cá nhân và tổ chức Trung Quốc, để ngăn chặn họ mua lại công nghệ của Mỹ. Ngày 3/6/2018, Trung Quốc đã cảnh báo rằng, tất cả các cuộc đàm phán thương mại giữa Bắc Kinh và Washington sẽ bị vô hiệu, nếu Mỹ thiết lập các biện pháp trừng phạt thương mại.

Thực hiện công bố trên, ngày 15/6/2018, Tổng thống Donald Trump tuyên bố: Mỹ sẽ áp đặt mức thuế 25% trên 50 tỷ USD xuất khẩu của Trung Quốc. Trong đó, 34 tỷ USD sẽ bắt đầu vào ngày 6/7/2018, 16 tỷ USD còn lại sẽ tính từ ngày sau đó. Với hành động đó, Bộ Thương mại Trung Quốc cáo buộc, Mỹ đã châm ngòi cho một cuộc chiến thương mại và Trung Quốc sẽ đáp trả với mức thuế tương tự đối với hàng nhập khẩu của Mỹ, bắt đầu từ ngày 6/7/2018. Ba ngày sau, ngày 9/7/2018, Nhà Trắng tuyên bố, Mỹ sẽ áp đặt thêm 10% thuế quan đối với hàng nhập khẩu trị giá 200 tỷ USD nếu Trung Quốc trả đũa các mức thuế của Mỹ. Bộ Thương mại Trung Quốc trả lời nhanh chóng rằng Trung Quốc sẽ "phản công cứng rắn". Theo đó, Trung Quốc đã kích hoạt mức thuế trả đũa cho cùng một số tiền. Thuế suất chiếm 0,1% tổng sản phẩm tổng sản phẩm quốc nội toàn cầu... Tình hình hiện nay cho thấy, căng thẳng thương mại vẫn còn tiếp diễn, ngày càng gay gắt và chưa có dấu hiệu sẽ dừng lại. Ngày 5/9/2019, Mỹ và Trung Quốc đồng thuận tiến hành vòng đàm phán thương mại thứ 13 vào đầu tháng 10/2019 tại Washington [1].

**3. Ảnh hưởng đối với Việt Nam**

Trong một báo cáo được công bố vào tháng 6 năm 2019, nhà kinh tế của Ngân hàng Đầu tư Nhật Bản Nom Nomura đã chỉ ra rằng, Việt Nam đã trở thành người chiến thắng lớn nhất trong năm đầu tiên của cuộc chiến thương mại Trung-Mỹ [2]. Tuy nhiên, trên thực tế cần nhìn nhận ra rằng, cuộc chiến sinh tử giữa 2 nền kinh tế hàng đầu thế giới này đã mang đến cho nền kinh tế Việt Nam cả những cơ hội và thách thức.

***3.1. Tác động thuế quan***

Để tránh mức thuế cao, cả các công ty của Trung Quốc và Mỹ đã giảm nhập khẩu một số hàng hóa từ nước khác và bắt đầu tìm kiếm nguồn cung từ Việt Nam, khả năng cạnh tranh của các nhà xuất khẩu Việt Nam sẽ tăng lên và mở ra nhu cầu cao đối với hàng hóa, đặc biệt là hàng dệt may.

Đối với các nhà đầu tư, Việt Nam cũng có thể là một lựa chọn khác thay vì Trung Quốc. Việt Nam đang hưởng lợi từ chiến lược +1 của Trung Quốc, trong đó các nhà đầu tư ở Trung Quốc chuyển nhượng và mở rộng sang các nước khác để tăng khả năng tiếp cận thị trường, đa dạng hóa rủi ro và giảm chi phí lao động. Cuộc chiến thương mại không ngừng mở rộng này sẽ chỉ thúc đẩy chuyển giao đầu tư, đặc biệt đối với các mặt hàng tiêu dùng thâm dụng lao động như quần áo, giày dép và điện tử. Theo dữ liệu của chính phủ Việt Nam, Trung Quốc đã trở thành nhà đầu tư quan trọng tại Việt Nam. Năm 2018, đầu tư Trung Quốc vào Việt Nam chiếm 6,8% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam. Đầu tư của Trung

Quốc chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực xây dựng, sản xuất năng lượng và quy mô đầu tư đã tăng từ 700 triệu USD năm 2011 lên hơn 2,4 tỷ USSD vào năm 2018. Trung Quốc hiện đứng sau Nhật Bản, Hàn Quốc và Singapore và là nguồn đầu tư lớn thứ 5 của Việt Nam. Dự kiến ##cuộc chiến thương mại Trung-Mỹ sẽ đẩy nhanh sự tăng trưởng của đầu tư trực tiếp của các công ty Trung Quốc [2].

Là một nền kinh tế định hướng xuất khẩu, thị trường đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của Việt Nam chiếm phần lớn xuất khẩu. Việt Nam sẽ thu hút nhiều nhà đầu tư hơn khi các nhà sản xuất tiếp tục tái cấu trúc chuỗi cung ứng của họ nhằm giảm tác động của thuế quan của Mỹ đối với Trung Quốc.

Theo dữ liệu Ngân hàng Thế giới công bố vào tháng 12/2018 cho thấy tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam đạt 6,8% trong năm 2018, vượt qua mức tăng chung 6,3% tại các thị trường mới nổi ở Đông Á và Thái Bình Dương. [6].

Bên cạnh những tác động tích cực, Việt Nam cũng sẽ chịu một số tác động bất lợi từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung Quốc như:

Mặc dù Việt Nam và Trung Quốc có cơ cấu hàng hóa xuất khẩu sang Hoa Kỳ giống nhau, nhưng điều này không có nghĩa là hàng hóa Việt Nam có thể dễ dàng thay thế hàng hóa Trung Quốc tại thị trường Hoa Kỳ. Lý do là Trung Quốc có các nhà sản xuất lớn và lợi thế cạnh tranh về chi phí. Khi thị trường Mỹ gặp khó khăn, các công ty Trung Quốc sẽ chuyển thị trường xuất khẩu sang các nước khác, bao gồm cả Việt Nam. Vào thời điểm đó, các công ty Việt Nam sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh trực tiếp từ các công ty Trung Quốc, bao gồm không chỉ thị trường xuất khẩu, mà cả thị trường nội địa. Ngoài ra, chuỗi cung ứng xuyên biên giới sẽ bị lung lay nếu Hoa Kỳ áp dụng thuế quan đối với Trung Quốc rộng rãi hơn. Điều này sẽ ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc, bởi vì Trung Quốc phải tập trung tiêu thụ hàng hóa nội địa. Cuộc chiến thương mại Trung - Mỹ trực tiếp gây ra sự suy giảm tăng trưởng kinh tế toàn cầu và gây ra sự gia tăng trong chủ nghĩa bảo hộ thương mại, ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế mở của Việt Nam. Theo thống kê, xuất khẩu các sản phẩm điện tử, điện thoại di động, máy tính, thủy sản và nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc trong 6 tháng đầu năm 2019 cho thấy xu hướng giảm. Trong số đó, giá trị xuất khẩu của điện thoại di động và thủy sản giảm lần lượt 62,3% và 31,5% [5].

Chiến tranh thương mại cũng mang đến những vấn đề như gian lận và trốn thuế. Vào tháng 6/2019, Hải quan Việt Nam đã thu giữ một số lượng lớn giấy chứng nhận xuất xứ giả mạo và vận chuyển trái phép các sản phẩm nông nghiệp, dệt may, thép và nhôm. Điều này khiến hàng hóa Việt Nam có thể phải đối mặt thuế nhập khẩu cao hơn của Mỹ. Trước mức thuế cao hơn, các doanh nghiệp tại Trung Quốc sẽ chỉ đạo xuất khẩu nguyên liệu thô sang Việt Nam để duy trì sự cân bằng. Điều này sẽ ảnh hưởng đến ngành Công nghiệp trong nước của Việt Nam.

***3.2. Tác động đối với thị trường tài chính tiền tệ***

Đối với thị trường chứng khoán (TTCK) Việt Nam, TTCK Việt Nam sau khi đạt kỷ lục vào tháng 4/2018, đã xuất hiện xu hướng giảm điểm mạnh với việc nhà đầu tư (NĐT) ngoại liên tục rút vốn ròng, bất chấp nền kinh tế đang có những chuyển biến tích cực như: Kinh tế vĩ mô ổn định, lạm phát thấp, dự trữ ngoại hối cao và dòng vốn FDI vào tiếp tục tăng. Chỉ trong vòng chưa đầy 1 tháng (từ ngày 6/7 - 27/7/2018), các NĐT nước ngoài đã liên tục bán ròng trên cả 2 sở giao dịch chứng khoán với tổng giá trị gần 1.669 tỷ đồng [7]. Dự báo tình trạng này còn tiếp diễn, các NĐT có xu hướng hoãn lại các các dự án đầu tư bởi do chiến tranh thương mại được dự báo sẽ còn tiếp diễn.

***3.3. Ảnh hưởng đến môi trường***

Các chuyên gia cảnh báo rằng "bùng nổ chiến tranh thương mại" hiện nay dẫn đến sự phụ thuộc quá mức vào xuất khẩu và đầu tư quốc tế, tăng trưởng bền vững của Việt Nam sẽ phải đối mặt với những thách thức dài hạn. Chỉ riêng trong 5 tháng đầu năm 2019, đầu tư trực tiếp nước ngoài của Trung Quốc vào Việt Nam đã tăng nhanh, đạt 2 tỷ USD, trong đó chế biến và sản xuất chiếm 85%. Điều này có nghĩa là hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam có thể tăng trong tương lai, nhưng lợi ích thực sự không phải là doanh nghiệp Việt Nam. Mặt khác, các nhà quản lý Việt Nam cũng cần kiểm soát chặt chẽ các dự án đầu tư từ Trung Quốc để

tránh những tác động bất lợi lâu dài đối với môi trường khi sử dụng các công nghệ lạc hậu và ô nhiễm môi trường. Có những lo ngại rằng, các công ty Trung Quốc sẽ nhập khẩu các công nghệ lỗi thời và gây ô nhiễm vào Việt Nam, gây ra áp lực và thiệt hại to lớn cho môi trường.

**4. Một số kiến nghị nhằm giảm thiểu tác động từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung**

*Thứ nhất,* để giảm thiểu rủi ro phát sinh từ tranh chấp thương mại, Việt Nam phải tập trung mở rộng tiếp cận thị trường. Việt Nam đã tham gia vào nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA), hai trong số đó sẽ có hiệu lực trong tương lai gần, đó là: Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương toàn diện và tiên tiến (CPTPP) và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA). Bằng cách này, Việt Nam sẽ có cơ hội tăng xuất khẩu sang các thị trường khác. Tuy nhiên, Việt Nam đã bị ảnh hưởng bởi chuỗi cung ứng kém phát triển, phụ thuộc nghiêm trọng vào nhập khẩu nguyên liệu và thiếu các ngành công nghiệp hỗ trợ. Để sống sót trong cuộc chiến thương mại và tận dụng tối đa Hiệp định thương mại tự do (FTA) sắp tới, Việt Nam cần nỗ lực để xóa bỏ những rào cản này.

*Thứ hai,* các cơ quan chức năng cũng cần sớm áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại có hiệu lực, cần sử dụng các biện pháp giải quyết và kiểm soát chất lượng hàng hóa, nhằm ngăn chặn ngay tại các cửa khẩu, hải quan; Sát sao phòng chống buôn, nhập lậu hàng hóa và các đội quản lý thị trường cần siết chặt việc tổ chức theo dõi, bám sát địa bàn. Cùng với đó, các cơ quan chức năng cũng cần nghiên cứu kỹ hàng hóa của Trung Quốc có thể nhập vào Việt Nam để đề phòng trường hợp do xuất khẩu của Trung Quốc sang Mỹ bị hạn chế, nước này sẽ chuyển hàng sang Việt Nam, từ đó xuất khẩu sang thị trường Mỹ với nhãn mác là hàng từ Việt Nam. Bên cạnh đó, cần tiếp cận nhanh với các nhà đầu tư lớn trên thế giới, tranh thủ thời cơ thị trường Trung Quốc bị ảnh hưởng để xúc tiến đầu tư vào Việt Nam.

*Thứ ba,* tập trung vào bảo vệ môi trường và cải thiện kỹ năng. Việt Nam nên đẩy mạnh chuỗi giá trị để thu hút các ngành công nghiệp công nghệ cao, các công ty thân thiện với môi trường, năng lượng sạch, thiết bị y tế tiên tiến và ngành chăm sóc sức khỏe. Việt Nam đang mô phỏng mô hình tăng trưởng kinh tế theo định hướng xuất khẩu của các nước công nghiệp mới nổi (NIC) như Thái Lan và Hàn Quốc. Mô hình này bị chi phối bởi công nghiệp nặng, hóa chất và các ngành sử dụng nhiều tài nguyên khác, dựa vào dòng vốn đầu tư nước ngoài mạnh và tăng trưởng năng suất. Mô hình phát triển này sẽ mang lại áp lực lớn cho môi trường và xã hội, thúc đẩy sự phát triển của các ngành thâm dụng lao động và dẫn đến sự đàn áp hoặc bóp méo sự phát triển của lao động kỹ thuật, cuối cùng sẽ cản trở sự phát triển lâu dài của xã hội. Một số chuyên gia tin rằng, Việt Nam cần tiến hành nhiều cải cách pháp lý hơn để kiểm soát tác động tiêu cực của các doanh nghiệp và sản xuất chi phí thấp đối với môi trường. Cơ sở hạ tầng ngày càng hoàn thiện sẽ cho phép Việt Nam tận hưởng lợi ích của sự phát triển một cách cân bằng hơn. Ví dụ, đường sắt và cảng nước sâu có thể tăng cơ hội đầu tư, công nghệ xanh và năng lượng tái tạo là những lĩnh vực tiềm năng có thể thúc đẩy sự phát triển lâu dài.

*Thứ tư,* tăng cường vai trò của các doanh nghiệp Việt Nam: Các doanh nghiệp Việt Nam cần ý thức được những tác động tiêu cực của cuộc chiến tranh thương mại tới thị trường cũng như bản thân doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần đồng hành cùng Nhà nước trong quá trình đối phó với những biến động xấu đến từ cuộc chiến. Trước tiên, doanh nghiệp cần tăng cường chất lượng hàng hóa, đa dạng về hình thức, mẫu mã, với giá cả phù hợp để tăng sức cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất trong nước và đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Tiếp đó, cần định hướng nâng cao chiến lược xuất nhập khẩu của mình theo hướng bền vững, trong đó tăng trưởng xuất khẩu cả về chiều rộng và chiều sâu.

Cuộc chiến thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc đến nay vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. Điều này đã, đang gây tác động không nhỏ tới nền kinh tế của cả 2 nước, cũng như các nền kinh tế mở khác trên thế giới. Việt Nam là một nền kinh tế mở, cho nên khó tránh khỏi những ảnh hưởng từ cuộc chiến tranh này mang lại. Trong bối cảnh đó, Việt Nam cần tận dụng tốt những cơ hội, đồng thời doanh nghiệp Việt Nam cũng cần chủ động nâng cao chất lượng để biến những khó khăn thành cơ hội cho chính mình ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2018), Tóm tắt diễn biến căng thẳng thương mại Mỹ - Trung.*

*2. Vương Diện Kiên (2019), Chiến tranh thương mại Trung - Mỹ và những tác động đối với Việt Nam; Trang thông tin Vietnam-briefing.*

*3. Vương Kỳ Nghiệp - Phạm Lan Phương (2019), Thách thức đặt ra đối với Việt Nam trong cuộc chiến thương mại Trung - Mỹ, Tạp chí Đối ngoại Trung Hoa.*

*4. Mạc Kiến Quang (2019), Bốn vấn đề chủ chốt trong cuộc chiến thương mại Trung - Mỹ, Tạp chí Kinh tế Trung Quốc.*

*5. Mike Blake (2019), Khảo sát: Sự leo thang của chiến tranh thương mại Trung - Mỹ và cuộc suy thoái nền kinh tế Mỹ.*

*6. Mịch Dương (2019), Cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung: Việt Nam, Thái Lan được lợi, Tạp chí Công thương.*

*7. Báo ảnh dân tộc và miền núi (Bản Tiếng Trung - 2019), Những thách thức mà doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt trong cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung.*

*8. Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung 2018- 2019, wikipedia (Bản Tiếng Trung).*

**Ngày nhận bài: 5/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 25/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. TRẦN THỊ LONG**
**Học viện Cảnh sát nhân dân**

## THE U.S - CHINA TRADE WAR AND ITS IMPACTS ON VIETNAM

● M.A **TRAN THI LONG**
The People's Police Academy

**ABSTRACT:**

The U.S - China trade war does not only impact greatly on these two economies but also on other countries including Vietnam. This trade war brings both many opportunities and challenges to Vietnam. Vietnam needs to seize opportunities and figures out solutions to tackle challenges in order to creat a significant leap.

**Keywords:** Trade war, impact, suggestion, the U.S, China, Vietnam.

# NGHIÊN CỨU SỰ KHÁC BIỆT TRONG CUỘC SỐNG GIỮA LAO ĐỘNG NHẬP CƯ VÀ LAO ĐỘNG ĐỊA PHƯƠNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ THU TRANG

**TÓM TẮT:**

Nghiên cứu làm rõ những nhận định ban đầu về khác biệt cuộc sống giữa lao động nhập cư và lao động địa phương ở thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) nhằm làm cơ sở xây dựng mô hình đo lường khác biệt hòa nhập. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và so sánh cơ bản các khía cạnh cuộc sống của người lao động như việc làm, thu nhập, chỗ ở, tiếp cận dịch vụ công và gắn kết xã hội. Kết quả cho thấy có khác biệt rõ rệt về việc làm, thu nhập, gắn kết xã hội, tiếp cận giáo dục; không khác biệt về tiếp cận y tế, giao thông, vui chơi giải trí.

**Từ khóa:** Lao động, di cư, nhập cư, cuộc sống, sự khác biệt, tiếp cận dịch vụ, TP. Hồ Chí Minh.

**1. Giới thiệu**

Cuộc sống tốt là kỳ vọng của nhiều lao động nhập cư. Có cuộc sống tốt với việc làm và thu nhập ổn định, người lao động sẽ có xu hướng ở lại lâu dài nơi họ đến sinh sống; nhưng ngược lại họ cũng sẽ có khuynh hướng hồi cư hay tiếp tục di cư. Việc di chuyển này sẽ làm ảnh hưởng đến kinh tế - xã hội cho cả nơi đi và nơi đến, vì vậy, nghiên cứu về cuộc sống của lao động nhập cư qua so sánh với lao động địa phương nhằm làm cơ sở xây dựng các nhân tố tác động đến cuộc sống của lao động nhập cư. Nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu từ 394 mẫu bao gồm 253 lao động nhập cư và 141 lao động địa phương. Trong các đối tượng khảo sát, lao động nhập cư chủ yếu đến từ vùng đồng bằng sông Cửu Long (chiếm 28.7%). Trong 5 năm gần đây, lao động nhập cư đã di cư qua 1 tỉnh thành chiếm tỷ lệ cao nhất 78%, và nhiều nhất là 4 tỉnh với tỉ lệ 1%, cho thấy vẫn còn tồn tại một lượng nhỏ lao động di chuyển liên tục và TP.HCM có thể chưa là điểm đến cuối. Nhóm lao động nhập cư đã sống ở TP.HCM dưới 10 năm chiếm tỉ lệ cao nhất 62.5%, trình độ học vấn của 54.8% đối tượng khảo sát có trình độ đại học, 2.5% đối tượng trên đại học, còn lại là các cấp học khác, trong đó có khoảng 54.3% đối tượng khảo sát từng tham gia học tập ở TP.HCM.

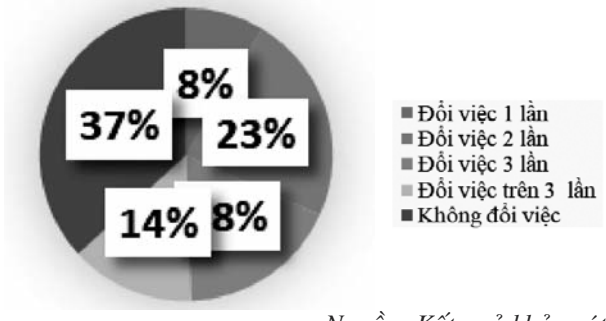
**2. Đặc điểm cuộc sống của lao động nhập cư**

***2.1. Việc làm và thu nhập***

Trong mẫu khảo sát, có 67.9% đối tượng khảo sát đang làm việc ở khu vực tư nhân với 13.2% đang là chủ doanh nghiệp hay kinh doanh do, 18.5% trong khu vực nhà nước và 13.6% trong khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Các đối tượng khảo sát đều cho rằng việc xin vào làm việc trong khu vực nhà nước khá khó khăn vì thiếu thông tin tuyển dụng, phụ thuộc các chế độ hay chính sách, biên chế của nhà nước, lý lịch gia đình, cá nhân,... Và với các điều kiện này, người lao động khó có thể tiếp cận được việc làm trong khu vực nhà nước, đặc biệt là nhóm lao động nhập cư. Khảo sát thực tế cho thấy, tỉ lệ làm việc trong khu vực nhà nước thấp hơn khu vực tư nhân ở cả 2 nhóm đối tượng, trong đó tỉ lệ nhóm lao động nhập cư làm việc trong khu vực nhà nước càng thấp hơn nhóm lao động địa phương, lần lượt là 17% trong 253 lao động nhập cư và 22% trong 141 lao động địa phương.

Việc làm ổn định là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định di cư, do đó, nghiên cứu cũng khảo sát về số lần đổi việc trong thời gian qua. Kết quả cho thấy tỉ lệ cao nhất là nhóm chưa từng đổi việc chiếm 36.8%, các trường hợp khác trong khoảng từ 14% đến 23%. Nguyên nhân chính là muốn thay đổi môi trường làm việc phù hợp, đạt mức thu nhập mong muốn và phù hợp với chuyên môn. (Đồ thị 1)

***Đồ thị 1: Thay đổi việc làm***




*Nguồn: Kết quả khảo sát*

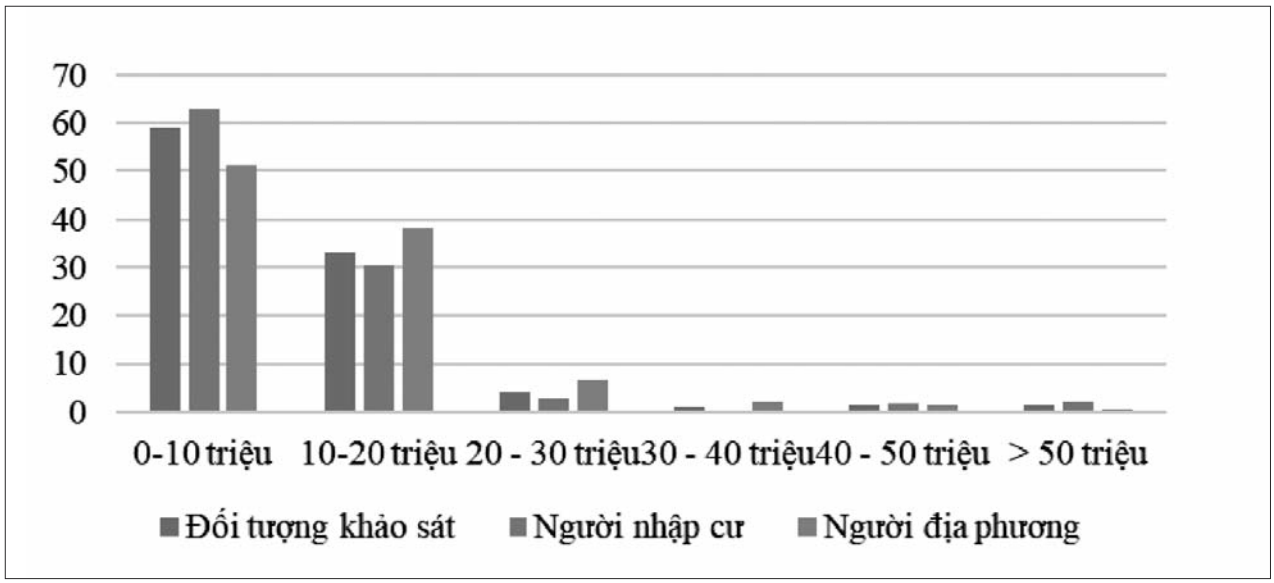
Về thu nhập, mức thu nhập bình quân giữa 2 nhóm là bằng nhau ở mức 12.3 triệu đồng/tháng). Tuy nhiên, xét theo phân phối thu nhập, có 58.4% đối tượng khảo sát có mức thu nhập thấp hơn 10 triệu đồng/tháng. Trong khoảng thu nhập thấp này, tỉ lệ lao động nhập cư cao hơn lao động địa phương, nhưng ở các khoảng thu nhập cao, tỉ lệ lao động nhập cư lại thấp hơn lao động địa phương. Kết quả này có thể thấy, tình trạng cuộc sống xét về thu nhập của lao động nhập cư có phần kém hơn lao động địa phương. (Đồ thị 2)

***2.2. Nơi ở***

Nơi ở là yếu tố gắn liền với cuộc sống hàng ngày của người lao động, ổn định nơi ở sẽ góp phần ổn định cuộc sống. Trong mẫu khảo sát, có 71.3% chưa sở hữu nhà ở, nhóm lao động nhập cư chưa sở hữu nhà ở là 82% và nhóm lao động địa phương là 52%, vì vậy nhóm lao động nhập cư sẽ gặp nhiều khó khăn trong cuộc sống và tốn kém nhiều chi phí nhà ở hơn so với nhóm lao động địa phương. Thực tế là mỗi người có mức thu nhập khác nhau và cả nhu cầu về sự tiện nghi của nơi ở cũng khác nhau, do đó khoản tiền thuê nhà cũng có sự phân hóa rõ ràng nhưng chủ yếu trung bình là 2.5 triệu/người/tháng. Đặc biệt là kết quả khảo sát cũng cho thấy, chi phí tiền thuê nhà của nhóm lao động nhập cư luôn cao hơn so với nhóm lao động địa phương ở tất cả các phân phối chi phí. (Đồ thị 3)

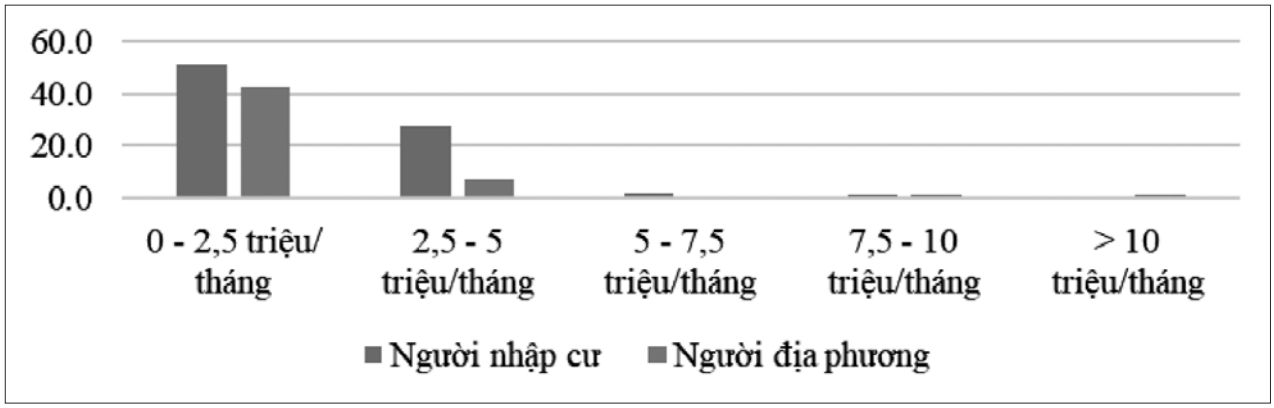
Về hộ khẩu, việc đăng kí hộ khẩu của người lao động chưa được thực hiện một cách đầy đủ, có đến 35.2% đối tượng khảo sát chưa có bất kỳ hộ khẩu thường trú dài hạn hay ngắn hạn, trong đó, nhóm lao động nhập cư là 53% và nhóm lao động địa phương chỉ khoảng 6%. Đây sẽ là rào cản lớn cho người lao động tiếp cận hàng hóa - dịch vụ công, đặc biệt là lĩnh vực giáo dục cho con hay chăm sóc sức khỏe, cho đến khi nào vẫn còn chế độ quản lý dân cư bằng hộ khẩu. Trong quá trình khảo sát, một số đối tượng cho rằng gặp khó khăn trong việc đăng ký vì thủ tục hành chính phức tạp và cần nhiều điều kiện; hoặc vì chưa cần thiết nên cũng chưa quan tâm đến đăng ký. Nhưng khi được hỏi về sự thuận lợi mà hộ khẩu mang lại thì người lao động nào cũng đồng ý rằng khi có hộ khẩu thì mọi công việc đều dễ dàng, nhất là tìm việc làm và vay vốn, nhận hỗ trợ cho người thu nhập thấp. Theo tính toán của nghiên cứu,

*Đồ thị 2: Thu nhập*




*Nguồn: Kết quả khảo sát*

*Đồ thị 3: Chi phí tiền thuê nhà*




*Nguồn: Kết quả khảo sát*

khoảng thời gian trung bình mà một người nhập cư có hộ khẩu là 6.7 năm, cho thấy lao động nhập cư cần một khoảng thời gian để thích nghi và chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn, tốn kém khi tiếp cận giáo dục - y tế trong ít nhất 5 năm đầu tiên.

***2.3. Tiếp cận dịch vụ công***

Về giáo dục, theo kết quả khảo sát, có gần 50% đối tượng khảo sát không có thành viên trong gia đình đang theo học ở các trường công lập ở TP.HCM, trong đó nhóm lao động nhập cư là 56.7% và lao động địa phương là 34.8%. Tỉ lệ này ở nhóm lao động nhập cư cao hơn nhóm lao động địa phương, có thể do nhiều nguyên nhân: nhóm lao động nhập cư đang không có con trong độ tuổi đi học; hoặc nhóm lao động nhập cư không có con đang cùng sinh sống ở TP.HCM; có con đang sinh sống cùng nhưng không thể xin vào học ở các trường công do vấn đề hộ khẩu, hoặc thời gian đưa đón không thuận lợi nếu con ở độ tuổi mầm non. Thực tế khảo sát, nhóm đối tượng chọn trường tư cho rằng vì tốn kém chi phí xin học (4/30 ý kiến), khó được ưu tiên (bán trú, chương trình,...) (2/30), chưa tin tưởng vào chất lượng đào tạo (1/30), nếu chọn trường công; thủ

tục đăng ký học nhanh chóng, dễ dàng, không cần hộ khẩu (35/30), có nhiều lựa chọn (2/30) nếu chọn trường tư. Ngược lại, nhóm chọn trường công cho rằng đã có hộ khẩu địa phương (11/30), chi phí phù hợp (1/30), được vận động của chính quyền địa phương (1/30). Do đó, nhìn chung nhóm lao động nhập cư đều luôn thiệt thòi hơn, bởi vì nếu được chọn người dân sẽ chọn trường tư vì các lý do trên; còn ngược lại nếu chọn trường công, sẽ gặp rào cản hộ khẩu và tốn kém chi phí.

Về y tế, có 11.7% đối tượng khảo sát chưa có bảo hiểm y tế, nhưng khi được hỏi về số lần tham gia khám chữa bệnh tại các bệnh viện công thì phần lớn người dân đều cho rằng việc ít khi tham gia khám chữa bệnh tại bệnh viện công là vì vấn đề chất lượng chưa được đảm bảo và mất thời gian chờ đợi vì tình trạng quá tải. So sánh giữa nhóm lao động nhập cư và nhóm lao động địa phương, mức độ khám chữa bệnh ở các bệnh viện công tương đối thường xuyên giữa 2 nhóm gần như tương đương nhau (6.5% và 1% cho nhóm lao động nhập cư, 6.8% và 1.7% cho nhóm lao động địa phương). Kết quả này cho thấy không có rào cản tiếp cận nào đối với lao động nhập cư, lao động nhập cư vẫn được tham gia chăm sóc sức khỏe và đảm bảo sức khỏe bình thường như người địa phương. Nhưng đồng thời mức độ sử dụng dịch vụ tương đương cũng cho thấy quan điểm cho rằng, lao động nhập cư làm tăng tình trạng quá tải và tăng áp lực cung ứng dịch vụ y tế, làm tăng gánh nặng chi phí bảo hiểm y tế là có cơ sở. Tình trạng này có thể tạo ra tác động lấn át tiêu dùng dịch vụ y tế công từ người ngoại tỉnh đối với người địa phương, người ngoại tỉnh đến TP.HCM khám chữa bệnh ngày càng tăng và xu hướng di cư vào TP.HCM, vì dịch vụ công cũng ngày càng nhiều, trong khi đó sử dụng dịch vụ y tế công đôi khi không còn là lựa chọn của người dân địa phương.

Mặt khác, mức độ "rất ít khi" khám chữa bệnh ở bệnh viện công ở nhóm lao động nhập cư lại cao hơn nhóm lao động địa phương (88.5% và 83.9%), và mức độ "rất thường xuyên" ở nhóm lao động nhập cư lại thấp hơn nhóm lao động địa phương (4% và 7.6%) cho thấy vẫn còn tồn tại đâu đó rào cản vô hình cho lao động nhập cư sử dụng dịch vụ y tế, có thể từ nhiều nguyên nhân như lao động nhập cư có sức khỏe tốt (điều này là không hợp lý), chưa quan tâm đến sức khỏe hoặc có quan tâm nhưng không đến bệnh viện khám chữa bệnh vì vấn đề chi phí tốn kém và bảo hiểm y tế lại không có. (Bảng 1)

**Bảng 1. Tiếp cận dịch vụ công**

| Mức độ tham gia | Y tế | | Giao thông | | Công viên | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nhập cư (%) | Địa phương (%) | Nhập cư (%) | Địa phương (%) | Nhập cư (%) | Địa phương (%) |
| Vài lần/năm | 88.5 | 83.9 | 29.2 | 28.4 | 43.1 | 43.3 |
| Vài lần/tháng | 6.5 | 6.8 | 14.6 | 14.2 | 23.7 | 24.8 |
| Vài lần/tuần | 1.0 | 1.7 | 4.3 | 3.5 | 6.7 | 5.0 |
| Rất thường xuyên | 4.0 | 7.6 | 7.1 | 4.3 | 2.8 | 2.8 |

*Nguồn: Kết quả khảo sát*

Về phương tiện đi lại, thực tế dữ liệu cho thấy phần lớn đối tượng được hỏi là "không thường xuyên" sử dụng xe buýt làm phương tiện đi lại chiếm 46.4%, trong đó tỉ lệ nhóm lao động nhập cư không sử dụng là thấp hơn nhóm lao động địa phương (44.7% và 49.6%), nhưng ngược lại, tỉ lệ sử dụng ở các mức độ khác nhau của nhóm lao

động nhập cư là cao hơn nhóm lao động địa phương. Kết quả này cho thấy việc ít khi sử dụng xe buýt của nhóm lao động nhập cư có thể làm tăng tình trạng kẹt xe nếu sử dụng phương tiện cá nhân, ngược lại việc sử dụng thường xuyên vừa thể hiện tuân thủ lưu thông góp phần giảm kẹt xe nhưng đồng thời cũng thể hiện nhóm lao động nhập cư đang được hưởng lợi ích nhiều hơn từ sử dụng dịch vụ công này khi đây là dịch vụ được trợ giá.

Vui chơi giải trí, đây cũng một dịch vụ công của Nhà nước dành cho người dân ở các địa phương, tùy thuộc vào mỗi địa phương mà hệ thống hiện đại, cảnh quang thoáng mát và rộng rãi. Mục tiêu của các công viên công là phục vụ cho nhu cầu vui chơi giải trí của người dân nhưng thực tế thì không phải người dân nào cũng có thể tham gia loại hình vui chơi giải trí này. Theo số liệu thu thập được của nghiên cứu, tỷ lệ tham gia vui chơi ở các công viên này lại ít. Cụ thể chỉ có 43.1% đối tượng khảo sát có tham gia vui chơi giải trí ở các công viên công nhưng tham gia chỉ vài lần/năm; trong đó các mức độ tham gia vui chơi giải trí gần như không có khác biệt giữa 2 nhóm lao động.

***2.4. Gắn kết xã hội***

Trong nghiên cứu này, gắn kết xã hội được đo lường bằng yếu tố nhóm và mạng lưới nhóm được thể hiện qua việc tham gia vào các tổ chức, hiệp hội để được hỗ trợ về việc làm, chỗ ở, đời sống tinh thần,...; nguồn thông tin liên lạc được thể hiện qua các chương trình khuyến nông, sản xuất nông nghiệp, thông tin về tín dụng, bảo hiểm, việc thông báo về những chính sách của địa phương đến với người dân. Ngoài ra, các mối quan hệ hay sự gắn kết, giao lưu giữa con người là cần thiết để xây dựng một xã hội gắn kết về nhiều mặt, đồng thời qua đó người lao động cũng có thể chia sẻ tinh thần và giúp đỡ lẫn nhau. Theo kết quả khảo sát ước tính bình quân, việc tham gia vào các hoạt động xã hội như tình nguyện; tổ chức, hội; họp tổ dân phố; hội đồng hương; gặp bạn bè - hàng xóm ở mức độ tương đối thường xuyên là vài lần/tháng chiếm 49.7%, nhưng "rất không thường xuyên" hoặc "rất thường xuyên" lần lượt là 17.1% và 8.6%, và cũng tương tự như các kết quả trên, chưa có cơ sở cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng về gắn kết xã hội.

**3. Kết luận**

Cơ bản nhóm lao động nhập cư bị thiệt thòi hơn, vì khác biệt về việc làm và thu nhập là những khía cạnh quan trọng của cuộc sống, đồng thời cũng khó khăn và tốn kém hơn khi tham gia dịch vụ giáo dục, nhưng lại gần như tương đồng về tiếp cận y tế, giao thông, vui chơi giải trí. Kết quả này cho thấy, việc làm và thu nhập là các khía cạnh cuộc sống thuộc sự điều tiết của thị trường và mặc dù lao động nhập cư thấp hơn lao động địa phương nhưng vẫn cải thiện hơn so với nơi ở trước đây. Một số khía cạnh khác trong cuộc sống như giao thông và giải trí thuộc khả năng điều tiết của Nhà nước thì luôn đảm bảo cho tất cả người dân thụ hưởng và không có sự khác biệt nào tạo ra giữa người lao động nhập cư và lao động địa phương. Tuy nhiên, giáo dục và y tế luôn là cần thiết và quan trọng nhất của người lao động, nhưng tiếp cận giáo dục lại gặp nhiều rào cản hơn so với y tế, điều này có thể là do giáo dục là bắt buộc phải tiêu dùng khi đến tuổi đi học, vậy nên tình trạng quá tải là phổ biến và do đó hộ khẩu như là một rào cản để giảm tải đó, trong khi đó y tế tùy thuộc chủ yếu vào tình trạng sức khỏe của người lao động ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Ager, Alastair; Strang, Alison, 2004. Indicators of Integration: Final Report, Edinburgh: Queen Margaret University College, Home Office.*

*2. Borjas, George J., 1985. Assimilation, Changes in Cohort Quality, and the Earnings of Immigrants. Journal of Labor Economics, 3(4), pp. 463-89.*

*3. Faini, Riccardo et al., 2006. The Social Assimilation of Immigrants. The Institute for the Study of Labor, Volume 2439.*

**Ngày nhận bài: 7/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 27/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**NCS. ThS. NGUYỄN THỊ THU TRANG**
**Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật**

## DIFFERENCES BETWEEN LIFE OF MIGRANT WORKERS AND LOCAL WORKERS IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D's student, Master. **NGUYEN THI THU TRANG**
Faculty of Economics,
University of Economics and Law
– Vietnam National University

**ABSTRACT:**

This research clarifies initial judgments about the difference between life of migrant workers and local workers in Ho Chi Minh City to develop an econometric model. Statistical methods were used in this research to describe and compare basic life aspects of workers, such as employment, income, accommodation, access to public services and social cohesion. The research found that there are clear differences in employment, income, social cohesion and access to education between migrant workers and local workers. Meanwhile, there is no difference in access to health, transportation and entertainment between migrant workers and local workers.

**Keywords:** Labor, migration, immigration, life, difference, access to services, Ho Chi Minh City.

# HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM - EU (EVFTA): TÁC ĐỘNG ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU DỆT MAY Ở TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

● TRẦN VIẾT LONG - VÕ THỊ NHÀN

**TÓM TẮT:**

Việc thực thi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) đặt ngành Dệt may tỉnh Thừa Thiên Huế trước những thách thức không nhỏ, do xuất phát từ quy mô doanh nghiệp nhỏ, tiềm lực tài chính yếu, thông tin về thị trường xuất nhập khẩu của các nước trong khối TPP còn hạn chế... Do đó, mục tiêu của bài viết là đánh giá một cách toàn diện, có chiều sâu những tác động của việc thực thi EVFTA đối với ngành Dệt may tỉnh Thừa Thiên Huế, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể, giúp các doanh nghiệp dệt may địa phương nhận thức và khai thác hiệu quả các ưu đãi thương mại đối với ngành Dệt may mà EVFTA mang lại.

**Từ khóa:** Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU, dệt may, xuất khẩu, hải quan, tỉnh Thừa Thiên Huế.

**1. Đặt vấn đề**

Trong những năm qua, ngành Dệt may là "điểm sáng" trong bức tranh xuất khẩu của Việt Nam, đóng vai trò then chốt trong chiến lược công nghiệp hóa hướng về xuất khẩu. Với tỉnh Thừa Thiên Huế, ngành Dệt may đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của Tỉnh. Đó không chỉ là ngành xuất khẩu chủ lực, mà còn tạo ra việc làm, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội và thúc đẩy quá trình chuyển dịch kinh tế của Tỉnh. Với tiềm năng sẵn có, việc Việt Nam kí kết và thực thi EVFTA góp phần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, phát triển ngành Công nghiệp thời trang và Công nghiệp hỗ trợ dệt may trên địa bàn Tỉnh.

**2. Khái quát về EVFTA và những cam kết đối với ngành Dệt may**

*Thứ nhất,* quy định và những cam kết về thuế quan. Những quy định về thuế quan được EVFTA diễn đạt tại Chương 2, bao gồm các cam kết liên quan tới việc mở cửa thị trường của Việt Nam cho hàng hóa EU và ngược lại. Chương này quy định những cam kết cụ thể gồm việc loại bỏ thuế quan theo từng dòng thuế, với lộ trình cụ thể theo từng năm tính từ thời điểm EVFTA có hiệu lực; và các vấn đề liên quan tới việc xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và EU. EVFTA quy định những cam kết về thuế quan bao gồm 2 nhóm: (i) Cam kết về thuế nhập khẩu; (ii) Cam kết về thuế xuất khẩu (trong phạm vi nghiên cứu này, bài viết tập làm rõ những tác động của các cam kết về thuế nhập khẩu).

Theo quy định của EVFTA, đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam, ngay khi Hiệp định có hiệu lực, EU xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với khoảng 85,6% số dòng thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Sau 7 năm, kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đối với khoảng 0,3% kim ngạch xuất khẩu còn lại,

EU cam kết dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%. Đối với nhóm hàng quan trọng như dệt may, EU cam kết sẽ xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu cho các sản phẩm của Việt Nam trong vòng 7 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

*Thứ hai,* quy định về quy tắc xuất xứ. Quy tắc xuất xứ được EVFTA quy định tại Điều 38 Chương 4, gồm các cam kết về vấn đề quy tắc xuất xứ hàng hóa của EVFTA, là điều kiện cơ bản để hàng hóa có thể được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA[1]. Các quy định này của EVFTA rất chặt chẽ. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam cần nắm chắc quy định đối với từng mặt hàng và lộ trình giảm thuế trong hiệp định. Để vào được EU, các mặt hàng dệt may của Việt Nam phải đảm bảo quy chế chuyển đổi nguồn gốc xuất xứ kép. Cụ thể, để một mặt hàng dệt may Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế quan thì ít nhất hàng hóa đó phải được sản xuất tại Việt Nam (vải phải được sản xuất tại Việt Nam và khâu cắt may cũng tại Việt Nam).

*Thứ ba,* quy định về hải quan. Quy định về hải quan và tạo thuận lợi trong thương mại được đề cập trong chương 5 của Hiệp định EVFTA, bao gồm các cam kết về các biện pháp quản lý đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, trung chuyển giữa Việt Nam và EU. Các cam kết này ảnh hưởng trực tiếp tới các thủ tục hải quan và các thủ tục kiểm tra chuyên ngành đối với hàng hóa xuất nhập khẩu.

*Thứ tư,* các cam kết về minh bạch, hỗ trợ doanh nghiệp. Các cam kết trong EVFTA về minh bạch và hỗ trợ doanh nghiệp thực chất đều là các vấn đề Việt Nam đang triển khai, như: Cam kết công khai các văn bản, quy định, thủ tục, thông tin hành chính về hải quan và các biện pháp quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu; Cam kết duy trì cơ chế giải quyết khiếu nại, khiếu kiện các quyết định hành chính trong thủ tục hải quan cho doanh nghiệp khi họ không đồng ý với các quyết định này; Cam kết thiết lập và vận hành điểm giải đáp thông tin, trả lời thắc mắc cho doanh nghiệp; Cam kết có tham vấn định kỳ với đại diện doanh nghiệp về các vấn đề thực tiễn phát sinh, tham vấn về các thủ tục, văn bản pháp luật dự kiến ban hành[2].

*Thứ năm,* quy định về bảo vệ môi trường. Các cam kết và nghĩa vụ về môi trường của Hiệp định EVFTA được chia làm 5 nhóm: (1) Chính sách và các quy định pháp luật môi trường trong nước; (2) Cam kết quốc tế về môi trường; (3) Công khai, minh bạch; (4) Nghĩa vụ đối với một số lĩnh vực cụ thể về môi trường; và (5) Cơ chế tham vấn, giải quyết tranh chấp. Để thực thi những cam kết này, Việt Nam và EU thỏa thuận tăng cường thực thi các Hiệp định về Hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT) và Hiệp định về các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch (SPS) của WTO.

*Thứ sáu,* quy định về chính sách cạnh tranh. Trong EVFTA, Việt Nam và EU cam kết duy trì hệ thống pháp luật cạnh tranh nhằm xử lý các hành vi hạn chế cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng và thị trường đáp ứng các yêu cầu sau đây: Các hành vi hạn chế cạnh tranh phải ít nhất bao gồm thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường và tập trung kinh tế gây hệ quả hạn chế cạnh tranh; Các chủ thể thực thi pháp luật cạnh tranh phải có đủ công cụ và thẩm quyền để xử lý hiệu quả các hành vi hạn chế cạnh tranh.

**2. Tác động của EVFTA đối với hoạt động xuất khẩu dệt may của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế**

Những tác động ảnh hưởng, doanh nghiệp cần nhận diện để phòng tránh hiệu quả, cụ thể:

***Thứ nhất, rào cản gia nhập ngành của doanh nghiệp dệt may tỉnh Thừa Thiên Huế khi hội nhập kinh tế quốc tế. Tác động này được thể hiện qua những nội dung:***

*Một là,* tính kinh tế theo quy mô: Hầu hết các doanh nghiệp ngành Dệt may Việt Nam nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng là doanh nghiệp may, khi quy mô tăng không chỉ chi phí cố định giảm, chi phí lưu động cũng giảm do công ty có thể mua nguyên vật liệu với mức giá thấp hơn (đơn hàng lớn) và chi phí nhân công giảm.

*Hai là,* chính sách hạn chế của Chính phủ: Chính phủ Việt Nam đang khuyến khích nguồn vốn đầu tư vào ngành Dệt may. Tuy nhiên, rào cản từ chính sách đối với các doanh nghiệp nhuộm lớn do các vấn đề về môi trường.

*Ba là,* yêu cầu về vốn đầu tư: Hoạt động chủ yếu của các công ty dệt may tỉnh Thừa Thiên Huế là sản xuất gia công nên yêu cầu đầu tư vào tài sản cố định tương đối lớn. Tuy nhiên, quy mô theo vốn hoạt động của doanh nghiệp dệt may ở Thừa Thiên Huế chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ[3], đang gặp khó khăn và vướng mắc trong sản xuất - kinh doanh. Điển hình là khả năng tiếp cận vốn vay cũng như nguồn vốn đầu tư còn hạn chế, mới chủ yếu sử dụng vốn vay từ các tổ chức tín dụng, mặc dù lãi suất đã giảm nhưng khả năng giải ngân vốn của các ngân hàng chưa cao. Một số doanh

nghiệp chưa chủ động xây dựng phương án, dự án vay hay mục đích sử dụng vốn vay chưa hợp lệ, không có tài sản bảo đảm hoặc có tài sản bảo đảm nhưng không đủ cho khoản vay.

*Bốn là,* yêu cầu về công nghệ, kĩ thuật: Yêu cầu về công nghệ với hoạt động may không cao như đối với hoạt động nhuộm và dệt. Tuy nhiên, hiện các doanh nghiệp may đang chiếm đa số. Máy móc thiết bị phần lớn là cũ, thiết bị đã sử dụng trên 20 năm, mất tính năng vận hành tự động nên năng suất thấp, ảnh hưởng một phần đến tiến độ hoạt động.

*Năm là,* yêu cầu về chất lượng lao động: Ngoài thuận lợi về nguồn lao động dồi dào, nhưng ngành Dệt may Việt Nam lại thiếu hụt nguồn nhân lực có kỹ năng và đội ngũ nhân sự lành nghề về kỹ thuật trong lĩnh vực dệt, nhuộm. Hơn nữa, chi phí lao động rẻ, nhưng chi phí bình quân cho 1 đơn vị sản phẩm vẫn cao hơn của Ấn Độ, Trung Quốc, Indonexia tới 30% - 40%. Năng suất lao động nước ta thấp và chỉ bằng 2/3 so với các nước trong khu vực. Do vậy, các doanh nghiệp cần nâng cao năng suất lao động hơn nữa để hạ giá thành sản phẩm.

***Thứ hai, rào cản đối với cam kết pháp lý trong Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) là thành viên trong hội nhập kinh tế.***

*Một là,* rào cản về quy tắc xuất xứ. EVFTA có hiệu lực sẽ tạo điều kiện tốt hơn cho doanh nghiệp mở rộng thị trường nhờ các chính sách ưu đãi về thuế, tuy nhiên quy tắc xuất xứ đang là trở ngại lớn nhất cho hàng dệt may vào thị trường này khi EVFTA có hiệu lực. Vì để đáp ứng yêu cầu về quy tắc xuất xứ theo EVFTA, các sản phẩm xuất khẩu từ EU phải đáp ứng yêu cầu vải sản xuất tại Việt Nam hoặc từ EU, hoặc từ một nước thứ 3 có đã có FTA với Việt Nam và EU. Tỷ lệ tận dụng quy tắc xuất xứ cộng gộp song phương (nhập vải từ EU về sản xuất rồi xuất khẩu thành phẩm sang EU) rất ít vì vải của EU rất đắt và chi phí vận chuyển cao, hơn nữa Dệt may Việt Nam nhập khẩu phần lớn nguyên liệu từ nước ngoài, trong đó 39,34% là từ Trung Quốc.

*Hai là,* rào cản về chính sách cạnh tranh. Việc cam kết tuân thủ quy tắc trong EVFTA là trở ngại lớn để hàng xuất khẩu được hưởng ưu đãi thuế tại thị trường này. EU là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới và là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của hàng dệt may Việt Nam (sau Mỹ) nhưng tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may vào EU cũng như tỉ trọng hàng dệt may nhập khẩu vào EU cũng còn nhỏ, điều này thể hiện năng lực cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam còn có vấn đề. Việc đàm phán và kí kết EVFTA là nhằm tạo thêm điều kiện giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh vào thị trường này. Trong những năm trở lại đây, việc xuất khẩu hàng dệt may vào EU còn gặp nhiều khó khăn do thị trường EU là thị trường "khó tính", số lượng đơn hàng nhỏ, không quy mô như Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, các nhà nhập khẩu có xu hướng mua sản phẩm trọn gói thay vì đặt gia công nên phần lớn các doanh nghiệp tỉnh Thừa Thiên Huế chưa có sức cạnh tranh.

*Ba là,* rào cản về bảo vệ môi trường. Đến nay, Việt Nam đã có các quy định pháp lý khá đầy đủ về các tiêu chuẩn vệ sinh và kỹ thuật để bảo vệ sức khỏe con người, nhưng những tiêu chuẩn này không cao bằng các tiêu chuẩn của EU. Trong một số ngành xuất khẩu chủ lực như dệt may, các nhà sản xuất của Việt Nam đã đáp ứng các tiêu chuẩn về SPS và TBT của EU. Tuy nhiên, vẫn có những trường hợp vi phạm các quy định này và nhiều lô hàng của Việt Nam đã bị từ chối khi xuất khẩu vào EU. Do đó, có thế thấy rõ là mức độ sẵn sàng của Việt Nam vẫn còn hạn chế. Điều này sẽ tạo ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp nếu muốn khai thác thị trường EU khi EVFTA có hiệu lực.

*Bốn là,* rào cản về hải quan. Rà soát pháp luật Việt Nam về quản lý chuyên ngành với các cam kết EVFTA về hải quan và tạo thuận lợi thương mại cho thấy trong tổng thể pháp luật Việt Nam đa số đã tương thích với yêu cầu của EVFTA. Tuy nhiên, trong so sánh với pháp luật hải quan chung, tỷ lệ các cam kết EVFTA mà pháp luật Việt Nam về quản lý chuyên ngành chưa tương thích hoàn toàn hoặc một phần là rất cao. Cụ thể như quy định về cam kết về đơn giản hóa thủ tục, về nguyên tắc quản lý rủi ro, về kiểm tra sau thông quan, cam kết một chứng từ hành chính. Điều này đồng nghĩa với việc các thủ tục cốt lõi trong quản lý chuyên ngành Việt Nam hiện đang chưa theo các thông lệ tiêu chuẩn quốc tế hiện đại được phản ánh, ghi nhận trong EVFTA (tương tự trong CPTPP và Hiệp định TFA của WTO).

**3. Đề xuất giải pháp thúc đẩy hiệu quả hoạt động xuất khẩu dệt may của doanh nghiệp ở tỉnh Thừa Thiên Huế khi thực thi EVFTA**

*Thứ nhất,* giải pháp về hệ thống pháp luật và chính sách: (i) Luật hóa các quy định liên quan

đến đầu tư. Để thực thi EVFTA và các hiệp định khác tác động trực tiếp phải hướng đến việc cải thiện sự thuận lợi cho nhà đầu tư. Qua đó, cần xem xét và rà soát chặt chẽ các quy định về điều kiện đầu tư, kinh doanh theo quy định của Luật Đầu tư; thúc đẩy việc phổ biến, hướng dẫn và tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho các doanh nghiệp, nhà đầu tư và các cơ quan nhà nước để đảm bảo thực hiện đầy đủ, phù hợp với các quy định của Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp; (ii) Xây dựng chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập và mở rộng thị trường mới thông qua các kênh hợp tác kinh tế, thương mại và xúc tiến đầu tư, bao gồm hỗ trợ, giải quyết các vấn đề khó khăn phát sinh trong các thị trường xuất khẩu; (iii) Hài hòa hóa khung khổ pháp lý về kinh doanh, không phân biệt hình thức sở hữu của doanh nghiệp. Trước mắt cần đánh giá hiệu quả của việc thay đổi định nghĩa về DNNN để có những sửa đổi cần thiết và kịp thời; (iv) Cải cách các thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan, xuất nhập khẩu.

*Thứ hai,* về phía doanh nghiệp, phải nâng cao nhận thức và năng lực tự hành động, cụ thể: (i) Cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động cập nhật thông tin về các cơ hội thị trường mà EVFTA mang lại, đặc biệt là thông tin về ưu đãi thuế liên quan đến hàm lượng giá trị gia tăng nội địa của các hàng hóa, dịch vụ và các hàng rào kỹ thuật khác. Từ đó, đóng góp ý kiến trong quá trình đàm phán Hiệp định EVFTA để đảm bảo được lợi ích chính đáng; (ii) Doanh nghiệp phải nỗ lực đổi mới thiết bị công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua đổi mới trang thiết bị kỹ thuật, nâng cao chất lượng lao động, xây dựng văn hóa doanh nghiệp, nâng cao năng lực cạnh tranh... để khẳng định vị trí trên "sân nhà" và tận dụng các cơ hội vươn ra thị trường EU; (iii) Các doanh nghiệp cần phải liên kết với nhau đầu tư hoặc thu hút đầu tư nước ngoài vào khâu nguyên liệu (ngành Dệt may cần khẩn trương triển khai dự án trồng bông vải theo mô hình trang trại thay thế phương thức trồng bông phân tán trong các hộ dân để nguồn nguyên liệu được sản xuất và cung ứng ổn định), cơ cấu lại ngành Dệt may, các doanh nghiệp cần đoàn kết, sẵn sàng chia sẻ thông tin để vượt qua khó khăn và cùng phát triển...

*Thứ ba,* về phía Hiệp hội ngành nghề: (i) Hiệp hội Dệt may Việt Nam cần tích cực tuyên truyền cung cấp thông tin về thị trường để các doanh nghiệp chuẩn bị; (ii) Các hiệp hội nghề nghiệp cần thường xuyên tổ chức hội nghị, hội thảo để tạo sự gắn kết, hiểu biết và hỗ trợ lẫn nhau, các thông tin về đối tác nhập khẩu cần được chia sẻ rộng rãi cho các doanh nghiệp để cùng nhau khai thác tốt nhất những lợi thế, đồng thời hạn chế tác động tiêu cực từ phía thị trường.

**4. Kết luận**

Quy định về các vấn đề pháp lý trong Hiệp định thương mại EVFTA đã tác động có tính dự báo đối với ngành Dệt may Việt Nam nói chung và Dệt may tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng. Trong quá trình EVFTA có hiệu lực và vận hành, cần có những quy định pháp luật tương thích, chính sách phù hợp để thúc đẩy thương mại phát triển, đặc biệt là thương mại đối với ngành Dệt may ■

**TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:**

*[1]Cụ thể, Chương này bao gồm 02 nhóm nội dung: (i) Các cam kết về điều kiện xuất xứ (chia thành 02 nhóm nhỏ hơn, bao gồm các nguyên tắc chung về xuất xứ, áp dụng cho tất cả các loại hàng hóa và các nguyên tắc xác định xuất xứ riêng, áp dụng cho từng loại hàng hóa; (ii) Các cam kết về thủ tục chứng nhận xuất xứ (phương pháp thủ tục hành chính). Ngoài ra, EVFTA cũng dành riêng một số quy định cụ thể đối với mặt hàng dệt may như về quy tắc xuất xứ phổ biến đối với sản phẩm dệt may trong EVFTA là tiêu chí hai công đoạn, hay còn gọi là "từ vải trở đi". Cụ thể, để sản phẩm dệt may được coi là có xuất xứ theo EVFTA thì vải sử dụng để tạo thành sản phẩm phải có xuất xứ Việt Nam/EU và việc cắt, may phải được thực hiện tại Việt Nam/EU;*

*[2]http://www.trungtamwto.vn/sites/default/files/chuong_5_evfta.pdf*

*[3]Theo số liệu thống kê từ Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, hiện tại tỷ lệ % quy mô doanh nghiệp hoạt động theo vốn là: Dưới 1 tỷ (27%); Từ 1 tỷ đến dưới 5 tỷ (30%); Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ (4%); Từ 10 tỷ đến dưới 50 tỷ (6%); Trên 50 tỷ (33%);*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Nguyễn Đình Cung và Trần Toàn Thắng (2017), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Eu: Tác động thể chế và điều chỉnh chính sách ở Việt Nam, Báo cáo nghiên cứu của CIEM, Nhà xuất bản Thế giới.*

*2. Hà Văn Hội (2012), Phân tích chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may Việt Nam, Tạp chí Khoa học ĐH Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh.*

*3. Đặng Phương Dung (2017), Dệt may Việt Nam với quy tắc xuất xứ trong Hiệp định thương mại tự do EU - Việt Nam (EVFTA). Hội thảo do Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas) phối hợp với Dự án EU-MUTRAP tổ chức ngày 20/4, tại TP. Hồ Chí Minh.*

*4. Đinh Công Khải (2013), Nâng cao vị thế ngành Dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.*

*5. Nguyễn Tuấn (2016), Thừa Thiên Huế: Gỡ khó cho doanh nghiệp dệt may, Báo Công Thương điện tử.*

*6. Trương Văn Cẩm (2017), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA): Cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Hội thảo do Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas) phối hợp với Dự án EU-MU-TRAP tổ chức tại thành phố Đà Nẵng và thành phố Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương ngày 24- 25/4/2017.*

**Ngày nhận bài: 12/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 2/10/2019**
*Thông tin tác giả:*
**ThS. TRẦN VIẾT LONG**
**VÕ THỊ NHÀN**
**Trường Đại học Luật, Đại học Huế**

## EU - VIETNAM FREE TRADE AGREEMENT (EVFTA) AND ITS IMPACTS ON THE TEXTILE AND GARMENT INDUSTRY OF THUA THIEN HUE PROVINCE

● Master. **TRAN VIET LONG**
● **VO THI NHAN**
University of Law, Hue University

**ABSTRACT:**

The implementation of EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) puts the textile and garment industry of Thua Thien Hue Province facing significant challenges due to the small scale production, the lack of financial resources and information about TPP's countries of provincial busineses. This article is to in-depth and comprehensively assess the impact of EVFTA on the textile and garment industry of Thua Thien Hue Province, thereby proposing specific solutions to help provincial textile businesses effectively exploit opportunities from the EVFTA.

**Keywords:** EU - Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), textile, exports, customs, Thua Thien Hue Province.

# MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ HUYỀN

**TÓM TẮT:**

Trong những năm qua, ngành Nông nghiệp Việt Nam đã đạt được những bước phát triển quan trọng, góp phần vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu cao hơn trong 10 năm tới, nông nghiệp Việt Nam cần phát huy những thế mạnh hiện có, đồng thời khắc phục những hạn chế cơ bản hiện nay. Trong bài viết, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế cơ bản của ngành Nông nghiệp Việt Nam để đạt được những mục tiêu đã đặt ra.

**Từ khóa:** Nông nghiệp Việt Nam, phát triển nông nghiệp, hạn chế, giải pháp.

**1. Mục tiêu chủa ngành Nông nghiệp Việt Nam**

Theo Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc, ngành Nông nghiệp cần phấn đấu 10 năm nữa để Việt Nam phải lọt vào nhóm 15 quốc gia có nền nông nghiệp phát triển nhất thế giới; riêng lĩnh vực chế biến nông sản phải nằm ở nhóm 10 nước phát triển của thế giới. Việt Nam phấn đấu là trung tâm chế biến xuất khẩu đồ gỗ hàng đầu thế giới, nơi sản xuất tôm lớn của thế giới,... Mục tiêu trước mắt là năm 2019 phải đạt tỷ trọng xuất khẩu từ 42- 43 tỷ USD. Lý do mà chúng ta đặt ra mục tiêu như vậy là vì, năm 2018 ngành Nông nghiệp với kim ngạch xuất khẩu nông lâm sản đạt kỷ lục trên 40 tỷ USD, cao nhất từ trước đến nay, đã thể hiện là một trụ cột quan trọng của nền kinh tế, trở thành một động lực mạnh mẽ cho nền kinh tế Việt Nam. Năm 2018, nông nghiệp Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng mạnh mẽ với con số 3,76%, được xem là cao nhất trong 7 năm trở lại đây [5]. Có thể nói, đó là những thành tựu đáng ghi nhận của ngành Nông nghiệp Việt Nam trong năm 2018, tuy nhiên để đạt được mục tiêu cao hơn sau 10 năm nữa, Nông nghiệp Việt Nam cần phải có những giải pháp để phát huy thế mạnh và khắc phục những hạn chế cơ bản hiện nay.

**2. Tập trung phát triển sản phẩm nông nghiệp có tính đặc trưng, đặc sản vùng miền**

Sự đa dạng về khí hậu, đất đai, vị trí địa lý là điều kiện để mỗi địa phương, mỗi vùng, miền ở Việt Nam có được nhiều loại nông sản, đặc sản đa dạng, phong phú. Những loại nông sản, đặc sản của Việt Nam không chỉ nhân dân trong nước yêu thích, mà còn được rất nhiều nước trên thế giới đón nhận. Các sản phẩm có tính đặc trưng, đặc sản, như: nhãn lồng Hưng Yên, vải Lục Ngạn - Bắc Giang, thanh long Châu Thành - Long An, xoài Cát Chu, cam Bố Hạ, nho Ninh Thuận, gà Đông Cảo... Năm 2017, vải thiều Bắc Giang đã được tiêu thụ tại hơn 30 quốc gia trên thế giới.

Vụ vải thiều Bắc Giang 2017 được đánh giá là vụ thành công nhất trong 60 năm qua, với giá trị thu được từ tiêu thụ vải thiều và các hoạt động phụ trợ đạt hơn 5.300 tỉ đồng [7]. Còn đối với sản phẩm Thanh Long cũng đã được một số thị trường khó tính đón nhận. Theo báo cáo của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Hoàng Phát Fruit, hằng năm, Công ty đã xuất khẩu trên 7.000 tấn Thanh Long ruột trắng, và trên 3.000 tấn đối với Thanh long ruột đỏ, xoài... Công ty đã xuất khẩu Thanh Long sang cả những thị trường khó tính như Nhật Bản, Autralia, Đài Loan, Hàn Quốc...[8]. Như vậy, đối với một số mặt hàng nông sản, đặc sản, chúng ta đã xuất khẩu thành công và đạt được mức doanh thu tương đối tốt. Tuy nhiên, để nông nghiệp Việt Nam phát triển, các địa phương cần mở rộng quy mô sản xuất, ưu tiên phát triển các vùng, miền có sản phẩm đặc trưng, đặc sản nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước và mở rộng xuất khẩu ra nước ngoài. Mỗi địa phương phải có chiến lược phát triển nông sản, đặc trưng, đặc sản cho địa phương mình, cần có quy hoạch vùng sản xuất chuyên canh, xúc tiến thương mại, hợp tác làm ăn để sản phẩm đặc trưng, đặc sản có thương hiệu trong nước cũng như trên thế giới. Để làm được điều đó, cần phải đầu tư cho việc quảng bá sản phẩm, mang sản phẩm đi triển lãm, quảng cáo và hình thành các vùng du lịch kết hợp giữa tham quan, mua sắm và quảng bá sản phẩm đặc trưng vùng miền. Hỗ trợ về vốn, về quyền sử dụng đất cho từng loại nông sản có thế mạnh về xuất khẩu, chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng, bưu điện, truyền thông. Hình thành những vùng có quy mô sản xuất lớn đáp ứng được nhu cầu chế biến và xuất khẩu. Kiên quyết không để các hiện tượng phát triển tự phát, ngoài quy hoạch. Đặc biệt là phải làm chủ được thị trường, ổn định được sản lượng hằng năm để tránh tình trạng được mùa mất giá, được giá mất mùa.

**3. Ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất**

Việc ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất nông nghiệp là rất cần thiết trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay. Để thúc đẩy việc ứng dụng tiến bộ khoa học vào sản xuất, cần có sự liên kết giữa nhà nông và nhà khoa học và nhà doanh nghiệp. Nhà nước cần có chính sách đầu tư cho các nhà khoa học nghiên cứu ra các sản phẩm mới phục vụ cho việc tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả trong sản xuất nông nghiệp; tăng cường nguồn vốn đầu tư cho các chương trình khuyến nông, chuyển giao ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật; khuyến khích, tạo điều kiện gắn kết giữa nông dân và doanh nghiệp, đảm bảo đầu ra cho sản phẩm... Mặt khác, mỗi địa phương nên có chiến lược đào tạo, nâng cao trình độ và phân bổ biên chế hợp lý cho cán bộ khuyến nông ở các địa phương, nhất là mạng lưới cán bộ khuyến nông ở các xã, góp phần nâng cao chất lượng và hiệu quả của quá trình chuyển giao, ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất nông nghiệp. Đối với lĩnh vực trồng trọt, cần ứng dụng rộng rãi các giống cây trồng mới có năng suất cao, chất lượng tốt và khả năng chống chịu sâu bệnh, chống chọi được điều kiện thời tiết khắc nghiệt; từng bước sử dụng cây trồng biến đổi gen như ngô, bông, đậu tương...; mở rộng nhanh cơ giới hóa các khâu sản xuất. Trong lĩnh vực chăn nuôi, cần ứng dụng công nghệ di truyền để chọn lọc giống, tạo giống chất lượng tốt và bảo tồn nguồn gen, sản xuất giống mới có năng suất chất lượng cao. Ví dụ: Công ty TNHH Bò sữa Thống Nhất Thanh Hóa được Vinamilk quy hoạch là tổ hợp trang trại bò sữa công nghệ cao áp dụng các qui trình và công nghệ hiện đại nhất của thế giới và chăn nuôi bò sữa công nghiệp đáp ứng nhu cầu nguyên liệu sữa bò tươi cho sản xuất phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Vinamilk hiện có hệ thống 10 trang trại trải dài khắp Việt Nam đạt tiêu chuẩn Global GAP với toàn bộ bò giống nhập khẩu từ Úc, Mỹ và New Zealand. Tổng đàn bò cung cấp sữa cho Công ty (bao gồm các trang trại của Vinamilk và bà con nông dân có ký kết) lên tới hơn 120.000 con, với sản lượng khoảng 750 tấn sữa tươi nguyên liệu mỗi ngày. Dự kiến, tổng đàn bò sẽ được nâng lên khoảng 200.000 con vào năm 2020, với sản lượng sữa tươi nguyên liệu dự kiến đến năm 2020 sẽ tăng lên hơn gấp đôi. [6]. Ngoài ra, cần đẩy mạnh sản xuất nông sản an toàn, nâng cao hiệu quả sản xuất,

bảo vệ sức khỏe, quyền lợi người tiêu dùng, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế. Tập trung cải tạo cây trồng, vật nuôi, tạo và nhân nhanh các giống có năng suất, chất lượng và giá trị cao bằng tăng cường hơn nữa năng lực nghiên cứu trong nước, kết hợp với chuyển giao công nghệ từ nước ngoài để chọn được những giống có hiệu quả cao nhất. Đưa nhanh công nghệ mới vào tất cả các khâu: sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến, vận chuyển và tiêu thụ sản phẩm. Xây dựng thí điểm một số khu công nghệ cao dựa vào công nghệ sinh học, công nghệ thông tin. Đây là nơi tập trung những tiến bộ khoa học - công nghệ mới, những sáng tạo mới, với cách thức tổ chức quản lý hiện đại dựa vào tri thức mới. Sau đó, nhân rộng để tạo bước chuyển biến đột phá trong sản xuất nông nghiệp theo hướng kinh tế tri thức.

**4. Xóa bỏ mặt tiêu cực của tâm lý tiểu nông**

Việt Nam là một quốc gia có nền sản xuất nông nghiệp lâu đời, phương thức canh tác nhỏ lẻ, manh mún và truyền thống định cư theo kiểu làng, xã đã hình thành tâm lý tiểu nông của người Việt Nam. Tâm lý tiểu nông là các hiện tượng ý thức như tình cảm, mong muốn, ý chí, thói quen, tâm trạng... Tâm lý tiểu nông có những mặt tích cực như yêu nước, gắn bó với làng, xã, quê hương, tinh thần đoàn kết, gắn kết cộng đồng. Nhưng tâm lý tiểu nông cũng có những biểu hiện tiêu cực, đó là: nghĩ và làm theo kinh nghiệm, bảo thủ, ngại thay đổi, có tầm nhìn thiển cận; coi trọng kinh nghiệm cũ, thói quen, cách làm cũ, bảo thủ, ngại thay đổi, nhất là những thay đổi đột ngột, không dám mạo hiểm thử nghiệm và sáng tạo cái mới,...

Tâm lý tiểu nông được hình thành và tồn tại dưới tác động của một loạt các nhân tố (kinh tế, xã hội, lịch sử và văn hóa...) gắn kết với nhau qua hàng ngàn năm lịch sử, do đó nó có tính kế thừa, trở thành tập quán, thói quen; vì vậy, nó có sức mạnh cũng như có tính bảo thủ và sức ỳ rất lớn. Việc xóa bỏ mặt tiêu cực này là vấn đề không hề đơn giản, nhưng dù khó vẫn cần phải thay đổi . Trong xu thế hội nhập, để nông nghiệp Việt Nam phát triển, cần phải xóa bỏ những mặt tiêu cực nêu trên thì mới xóa bỏ được tình trạng phá vỡ các hợp đồng kinh tế, tùy tiện hạ giá sản phẩm nông sản trên thị trường, không quan tâm đến lợi ích chung, không thích làm ăn lớn, duy trì lối sản xuất theo kinh nghiệm, không có đổi mới sáng tạo trong sản xuất dẫn đến năng suất, chất lượng, hiệu quả trong nông nghiệp còn rất thấp.

Để xóa bỏ được mặt tiêu cực của tâm lý tiểu nông cần có sự tuyên truyền vận động tích cực của các cơ quan chức năng, nhất là chính quyền địa phương; cần mở thường xuyên các lớp tập huấn cho nông dân tại các địa phương, làm cho nông dân thay đổi nhận thức và bỏ những ảnh hưởng tiêu cực của tâm lý tiểu nông. Giáo dục ý thức chấp hành luật pháp cho nông dân, để xóa bỏ tư tưởng "phép vua thua lệ làng", trọng tình hơn lý, xóa bỏ tâm lý trọng họ hàng, cục bộ, dẫn tới tư tưởng coi thường pháp luật. Chính quyền địa phương cần mở các lớp tham quan học tập kinh nghiệm cho nông dân, làm cho nông dân mở mang tầm nhìn, sáng tạo và dám nghĩ, dám làm lớn để thay đổi tư duy manh mún nhỏ lẻ. Lúc đầu có thể chỉ tổ chức lớp học cho một số nông dân tiêu biểu, sau đó nhân rộng ra, nếu thấy việc học tập đó mang lại hiệu quả tốt. Thêm nữa, phải hướng dẫn nông dân sản xuất theo hướng kinh tế thị trường, tức là sản xuất "cái thị trường cần" chứ không sản xuất "cái mình muốn có", như vậy sản phẩm của người nông dân làm ra mới bán được và thu được lợi nhuận.

**5. Hình thành những tập đoàn nông sản mạnh**

Việc hình thành các tập đoàn nông sản mạnh là rất cần thiết trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế như hiện nay. Hình thành các tập đoàn nông sản mạnh giúp cho nông sản Việt Nam có thể ổn định và phát triển được thị trường trong nước cũng như đủ sức cạnh tranh với nông sản quốc tế. Đặc biệt, trong thời gian gần đây, rất nhiều loại nông sản của các nước vào thị trường Việt Nam và cạnh tranh rất mạnh mẽ với nông sản của Việt Nam. Chính vì vậy, Đảng và Nhà nước đã có chủ trương khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư cho nông nghiệp như Nghị định số 210/2013/NĐ-CP ngày 19/12/1013, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn.

Trên thực tế đã có một số doanh nghiệp đầu tư cho nông nghiệp, như: Công ty VinEco đã đầu tư 2.000 tỷ đồng vào lĩnh vực nông nghiệp tại nhiều địa phương, trong đó bước đầu tập trung vào lĩnh vực trồng trọt, áp dụng các công nghệ và kỹ thuật tiên tiến hàng đầu trên thế giới để cung cấp rau quả hữu cơ và rau quả sạch cho thị trường theo các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP. VinEco đã sản xuất các sản phẩm rau quả hữu cơ, đáp ứng các nhu cầu chuyên biệt; đồng thời đi sâu nghiên cứu và sản xuất một số loại nông sản thế mạnh của Việt Nam, hướng tới việc cạnh tranh và xuất khẩu ra thị trường quốc tế [9]. Ngoài VinEco, còn có một số công ty tư nhân tích cực đầu tư cho nông nghiệp, như Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), Công ty Trách nhiệm hữu hạn Hoàng Phát Fruit... Tuy vậy, tính đến nay, mới có khoảng 1% doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp. Vì vậy, Nhà nước cần có chính sách tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa để các doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp nông thôn, từng bước hình thành các tập đoàn nông sản mạnh, giúp tăng sức cạnh tranh cho nông sản Việt Nam; Cần thu hút vốn, khả năng quản lý, khả năng sáng tạo và thúc đẩy sự liên doanh liên kết, hợp tác đầu tư để mở rộng sản xuất, chế biến, kinh doanh, dịch vụ trong lĩnh vực nông nghiệp, huy động được nguồn vốn đầu tư của các doanh nghiệp phần nào sẽ khắc phục được sự manh mún nhỏ lẻ trong sản xuất nông nghiệp, tăng quy mô và tăng sức cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam; Thúc đẩy việc hình thành các vùng sản xuất hàng hóa nông sản quy mô lớn, nông dân liên kết để tham gia sản xuất tập trung, áp dụng quy trình sản xuất khép kín, an toàn sinh học, bảo vệ môi trường, nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị sản phẩm sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap, góp phần thúc đẩy việc thành lập các loại hình kinh tế tập thể hợp tác sản xuất, trang trại, gia trại hiệu quả kinh tế cao.

**6. Kết luận**

Trước xu hướng toàn cầu hóa về kinh tế như hiện nay, sự cạnh tranh trên các lĩnh vực ngày càng trở nên khốc liệt hơn, nhất là trong lĩnh vực nông nghiệp. Việt Nam là một nước nông nghiệp, trình độ sản xuất còn chưa cao, nên càng phải đối diện với những nguy cơ mất thị trường ngay trên sân nhà. Để nắm được cơ hội và vượt qua những thách thức, cần phải có một số giải pháp hiệu quả để giúp nền nông nghiệp Việt Nam nắm bắt cơ hội, vượt qua thách thức mới có thể phát triển nhanh và bền vững ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Nguyễn Đình Luận, (7/2013), "Xuất khẩu gạo Việt Nam: Thực trạng và giải pháp", Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 193, trang 9 - 14.*

*2. Nguyễn Thị Huyền (2019), Một số giải pháp phát triển sản xuất nông sản đặc sản ở các huyện miền núi của tỉnh Thanh Hóa trong giai đoạn hiện nay", Tạp chí Công Thương, số 8, tháng 5 năm 2019.*

*3. Nguyễn Tiến Thư, Hà Thị Thùy Dương (2019), "Mối quan hệ giữa tâm lý tiểu nông và kinh tế thị trường ở Việt Nam", Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 1-2019.*

*4. Tổng cục Hải quan Việt Nam, (2011, 2012, 2013, 2014, 2015),"Niên giám thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam", Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.*

*5. https://dantri.com.vn/chinh-tri/thu-tuong-viet-nam-phan-dau-lot-top-15-nuoc-co-nen-nong-nghiep-phat-trien-nhat-the-gioi-2019010313353543.htm*

*6. https://www.vinamilk.com.vn/vi/tin-tuc-su-kien/1699/to-hop-trang-trai-bo-sua-cong-nghe-cao-vinamilk-tai-thanh-hoa-mo-ra-buoc-phat-trien-moi-cho-nganh-nong-nghiep-chan-nuoi-bo-sua-tai-viet-nam*

*7. https://vaithieu.net/nam-2018-bac-giang-phan-dau-65-vai-thieu-tieu-thu-thi-truong-noi-dia/*

*8. http://hoangphatfruit.com/gioi-thieu-tong-quan-ve-cong-ty*

*9. https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/vingroup-dau-tu-2000-ti-dong-vao-nong-nghiep-544001.html.*

**Ngày nhận bài: 12/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 2/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**NGUYỄN THỊ HUYỀN**
**Trường Đại học Bách khoa Hà Nội**

## SOME SOLUTIONS TO PROMOTE THE GROWTH OF VIETNAM'S AGRICULTURAL FIELD

● **NGUYEN THI HUYEN**
Hanoi University of Science and Technology

**ABSTRACT:**

The agricultural sector has significantly contributed to the economic development of Vietnam. However, it is necessary for Vietnam's agricultural field to exploit its strengths as well as tackle its current limitations in order to gain more great achivements. This article is to propose a number of solutiosn to overcome limitations of Vietnam's agricultural sector in odder to achieve set goals.

**Keywords:** Agricultural field of Vietnam, agricultural development, limitation, solution.

# CHÍNH SÁCH GIẢM NGHÈO BỀN VỮNG: MỘT SỐ KẾT QUẢ VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA

● NGUYỄN THỊ LAN ANH

**TÓM TẮT:**

Mục tiêu giảm nghèo được đề cập trong Chương trình mục tiêu quốc gia về giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016-2020. Đó là thực hiện mục tiêu giảm nghèo bền vững, hạn chế tái nghèo, góp phần thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế, đảm bảo an sinh xã hội, tăng thu nhập của người dân, đặc biệt là ở các địa bàn nghèo. Chính sách giảm nghèo của Nhà nước ta được tích hợp trong nhiều chủ trương, chính sách khác nhau ở Trung ương và địa phương, nhưng thực hiện tập trung nhất trong 2 chương trình mục tiêu quốc gia, đó là Chương trình giảm nghèo bền vững và Chương trình xây dựng nông thôn mới. Bài viết bàn về kết quả đạt được từ khi nước ta thực hiện chính sách giảm nghèo bền vững và một số vấn đề đặt ra.

**Từ khóa:** Chính sách, giảm nghèo, bền vững, chương trình mục tiêu quốc gia về giảm nghèo bền vững, giai đoạn 2016-2020.

**1. Chính sách giảm nghèo bền vững của Việt Nam**

Năm 2014, Quốc hội ban hành Nghị quyết số 76/2014 nhằm giảm nghèo bền vững đến năm 2020. Bên cạnh đó, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 80/NQ-CP ngày 19/5/2011 về giảm nghèo giai đoạn 2011-2020 và Chương trình quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2012-2016. Chương trình giảm nghèo quốc gia sau đó được kéo dài cho giai đoạn 2016-2020 ,với Quyết định số 1722 của Thủ tướng Chính phủ ngày 2/9/2016. Đối tượng của chương trình là người nghèo và các huyện, xã nghèo. Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016-2020 gồm nhiều dự án:

- Dự án 1 (Dự án 30A) để hỗ trợ các huyện, xã nghèo, bao gồm: Đầu tư vào kết cấu hạ tầng sản xuất và sinh hoạt; hỗ trợ sản xuất và đa dạng hóa sinh kế của người nghèo ở huyện xã nghèo; nâng cao chất lượng nhân lực ở huyện, xã nghèo tham gia xuất khẩu lao động nhằm nâng cao thu nhập và giảm nghèo.

- Dự án 2 (Dự án 135): Hỗ trợ các xã nghèo miền núi biên giới bao gồm: đầu tư vào kết cấu hạ tầng; hỗ trợ sản xuất và đa dạng hóa sinh kế; nâng cao năng lực cán bộ cấp cơ sở.

- Dự án 3: Hỗ trợ sản xuất, đa dạng sinh kế ở những xã không thuộc dự án 30A và 135.

- Dự án 4: Truyền thông về giảm nghèo và tiếp cận thông tin của người nghèo.

- Dự án 5: Nâng cao năng lực của Chính phủ giám sát chương trình

Chính sách giảm nghèo được hoàn thiện theo hướng tập trung hỗ trợ người nghèo toàn diện bên

cạnh nâng cao thu nhập, giảm nghèo cho đồng bào dân tộc thiểu số, vùng sâu, vùng xa; cải cách chính sách theo hướng chuyển sang hỗ trợ có điều kiện, hỗ trợ sản xuất và việc làm để người nghèo chủ động vươn lên thoát nghèo, giảm các hỗ trợ trực tiếp, cho không. Đối tượng hỗ trợ được mở rộng sang các hộ cận nghèo.

Nguồn lực tài chính cho hỗ trợ tạo việc làm và giảm nghèo chủ yếu từ Ngân sách Nhà nước. Trong giai đoạn 2011-2015, Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững được đầu tư 47,339 nghìn tỷ đồng, trong đó ngân sách trung ương là 33,842 nghìn tỷ đồng, ngân sách địa phương khoảng 5 nghìn tỷ đồng (tổng cộng ngân sách nhà nước là 38.845 nghìn tỷ đồng, chiếm 82% tổng ngân sách chương trình). Tổng kinh phí của chương trình cho giai đoạn 2016-2020 là 41,449 tỷ đồng từ ngân sách nhà nước, 4.848 tỷ đồng từ ngân sách địa phương và 2.100 tỷ đồng từ ngân sách ngoài nhà nước.

Từ năm 2016, Việt Nam áp dụng chuẩn nghèo đa chiều, bên cạnh chiều thu nhập, còn bổ sung các chiều về dịch vụ xã hội cơ bản như giáo dục, y tế, nước sạch, nhà ở và thông tin. Đối tượng hỗ trợ do đó được mở rộng bao gồm cả người nghèo thu nhập và người không nghèo thu nhập nhưng chưa đạt tiêu chuẩn tối thiểu trên các chiều khác. Trong các đối tượng giảm nghèo, Chính phủ có chính sách để ưu tiên giảm nghèo cho đồng bào dân tộc thiểu số. Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1557/QĐ-TTg ngày 10/9/2015 phê duyệt một số chỉ tiêu thực hiện các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ cho đồng bào dân tộc thiểu số, phù hợp với các mục tiêu phát triển bền vững sau năm 2015. Quyết định này nêu rõ hàng loạt chỉ tiêu cho các cộng đồng dân tộc thiểu số là cơ sở cho phát triển bền vững. Trong vòng mấy năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đã thực hiện nhiều chính sách để cải thiện cuộc sống của đồng bào dân tộc thiểu số. Hiện nay, Việt Nam có khoảng hơn 14 triệu đồng bào dân tộc thiểu số, sống tại 52 tỉnh, thành phố. Tỷ lệ hộ nghèo trong các cộng đồng dân tộc thiểu số khá cao. Với mục tiêu giảm tỷ lệ hộ nghèo trong đồng bào dân tộc thiểu số, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 2085/QĐ-TTg ngày 31/10/2016 phê duyệt một số chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội cho vùng đồng bào dân tộc thiểu số và vùng núi cao giai đoạn 2017-2020.

Nhìn chung, có 4 nhóm chính sách giảm nghèo cho dân tộc thiểu số, gồm:

*Một là,* các chính sách giảm nghèo toàn diện, như: các Chương trình 135, 30A, Chương trình mục tiêu quốc gia về giảm nghèo. Những chính sách này nhằm cải thiện sinh kế toàn diện của hộ nghèo, chẳng hạn như nâng cao khả năng tiếp cận hạ tầng và dịch vụ, hỗ trợ sản xuất, tiếp cận thị trường, đào tạo nghề, thúc đẩy phát triển đời sống kinh tế - xã hội, văn hóa.

*Hai là,* các chính sách có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp cải thiện sinh kế cho hộ nghèo ở tầm quốc gia. Những chính sách này chỉ tập trung vào một số lĩnh vực nhất định, chẳng hạn như các chương trình quốc gia về nước sạch, y tế cho người nghèo, đào tạo nghề, hỗ trợ tạo việc làm, trồng rừng, nông thôn mới.

*Ba là,* các chính sách hướng tới một số vùng cụ thể, chẳng hạn chính sách đất trồng và định cư cho đồng bào dân tộc thiểu số ở Tây Nam Bộ, chương trình phát triển các xã biên giới Việt Nam - Lào - Campuchia, chương trình bảo vệ rừng ở các xã dân tộc thiểu số ở Tây Nguyên,...

Các chính sách hỗ trợ người nghèo gặp khó khăn hoặc một số cộng đồng thiểu số cụ thể. Trên thực tế, hỗ trợ người nghèo được lồng ghép trong nhiều chương trình quốc gia và địa phương khác nhau, do nhiều cấp, nhiều tổ chức thực hiện, bao gồm cả các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức phi chính phủ. Hỗ trợ cho người nghèo cũng dưới nhiều hình thức như trợ cấp trực tiếp, hỗ trợ giáo dục, đào tạo, y tế, tiếp cận nguồn lực như đất đai, tín dụng, thông tin,...

Bên cạnh các chính sách, chương trình giảm nghèo được thực hiện gián tiếp thông qua sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước nói chung và các vùng, miền, địa phương nói riêng.

Một trong những chính sách giảm nghèo là hỗ trợ vay vốn. Theo kết quả điều tra, có khoảng 16% số hộ nông dân vay vốn được tiếp cận vốn vay cho hộ nghèo, 8,3% vốn vay ưu đãi cho đồng bào dân tộc thiểu số. Vốn vay ngân hàng chiếm trên 50%. Như vậy, một bộ phận hộ nghèo và hộ dân tộc thiểu số đã được tiếp cận vốn tín dụng ưu đãi để phát triển sinh kế. (Bảng 1).

**Bảng 1. Tiếp cận vốn vay của hộ nông dân Việt Nam**

| TT | Nguồn vốn | Tỷ lệ hộ vay (%) |
|---|---|---|
| 1. | Vốn vay các ngân hàng | 57,3 |
| 2. | Vốn vay phát triển sản xuất - kinh doanh dành riêng cho hộ nghèo | 15,8 |
| 2. | Vốn vay ưu đãi tạo việc làm cho người khuyết tật | 0,4 |
| 3. | Vốn vay ưu đãi đi xuất khẩu lao động | 0,4 |
| 4. | Vốn vay ưu đãi để xây nhà ở | 1,7 |
| 5. | Vốn vay ưu đãi để xây dựng hệ thống cung cấp nước sạch cho sinh hoạt của hộ | 10,4 |
| 6. | Vốn vay ưu đãi dành riêng cho đồng bào dân tộc thiểu số | 8,3 |
| 7. | Vốn vay khác | 5,4 |

*Nguồn: Kết quả điều tra hộ nông dân của nhóm nghiên cứu Đề tài "Mô hình an sinh xã hội ở Việt Nam: Thực trạng, vấn đề đặt ra và giải pháp"*

**2. Khái quát kết quả thực hiện chính sách giảm nghèo**

Trong những thập kỷ qua, Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn trong giảm nghèo gắn liền với kết quả tăng trưởng và phát triển kinh tế. Nhờ kết quả tăng trưởng và phát triển kinh tế, tích cực thực hiện chương trình giảm nghèo bền vững, chương trình nông thôn mới, nỗ lực của mỗi người dân, Việt Nam đã thu được các kết quả giảm nghèo ấn tượng. Tỷ lệ hộ nghèo giảm nhanh qua các năm.

Theo chuẩn nghèo cũ, tỷ lệ hộ nghèo giảm từ 9,2% năm 2012 xuống 4,25% năm 2015. Từ cuối năm 2015, theo chuẩn nghèo đa chiều mới, tỷ lệ hộ nghèo là 9,88% (trong đó nghèo thu nhập khoảng 7,9%) và có khoảng 5,22% hộ cận nghèo. Đến cuối năm 2016, tỷ lệ hộ nghèo đã giảm xuống 8,23%, giảm 1,67 điểm phần trăm so với năm 2015. Khoảng 70% dân số Việt Nam được coi là an toàn về kinh tế và 13% được xếp vào tầng lớp trung lưu toàn cầu (World Bank, 2018).

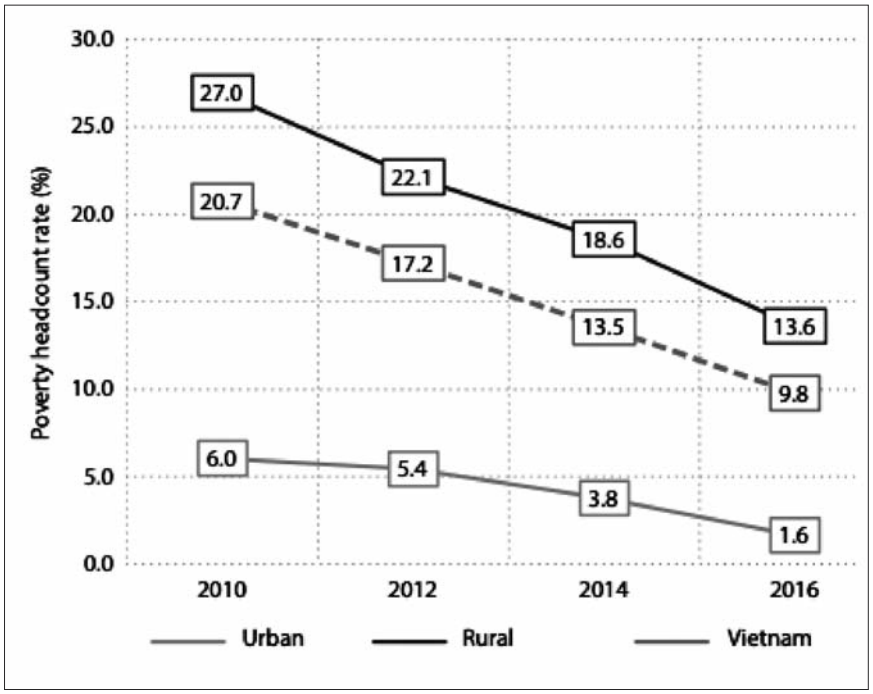
Theo khu vực địa lý, tỷ lệ nghèo ở vùng Đông Bắc, khoảng 18,24% (giảm 2,5 điểm %), vùng Tây Bắc là 31,82% (giảm 2,7 điểm %), đồng bằng sông Hồng là 4,06% (giảm 0,71 điểm %), Bắc Trung Bộ là 10,2% (giảm 2,4 điểm %), Duyên hải miền trung là 9,6% (giảm 1,8 điểm %), Tây Nguyên 15,14% (giảm 2 điểm %), Đông Nam Bộ 1,13% (giảm 0,1 điểm %) và đồng bằng sông Cửu Long 8,46% (giảm 1,2 điểm %). Tỷ lệ nghèo đã giảm từ 22% năm 2005 xuống 6,72% năm 2017. (Biểu đồ 1).

Kết quả giảm nghèo ấn tượng cho thấy thành tố giảm nghèo trong mô hình an sinh xã hội của Việt Nam có những điểm tích cực. Tuy nhiên, nhiệm vụ giảm nghèo trong những năm tới còn nhiều thách thức do những hộ chưa thoát nghèo còn lại là những hộ khó thoát nghèo nhất. Tỷ lệ hộ nghèo tập trung cao ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số, vùng sâu, vùng xa nơi thiếu các điều kiện kết cấu hạ tầng, các nguồn lực sinh kế, bao gồm nguồn nhân lực, tài chính, nguồn lực xã hội và nguồn lực vật chất để thoát nghèo. Chưa kể một bộ phận người nghèo còn ỷ lại vào Nhà nước, chưa chủ động vươn lên. Thiết kế cơ chế, chính sách giảm nghèo như trước cũng bộc lộ những hạn chế như manh mún, chồng chéo và gặp khó khăn trong giảm nghèo ở những vùng khó khăn, những hộ nghèo nhất. (Biểu đồ 2).

**3. Một số định hướng giải pháp**

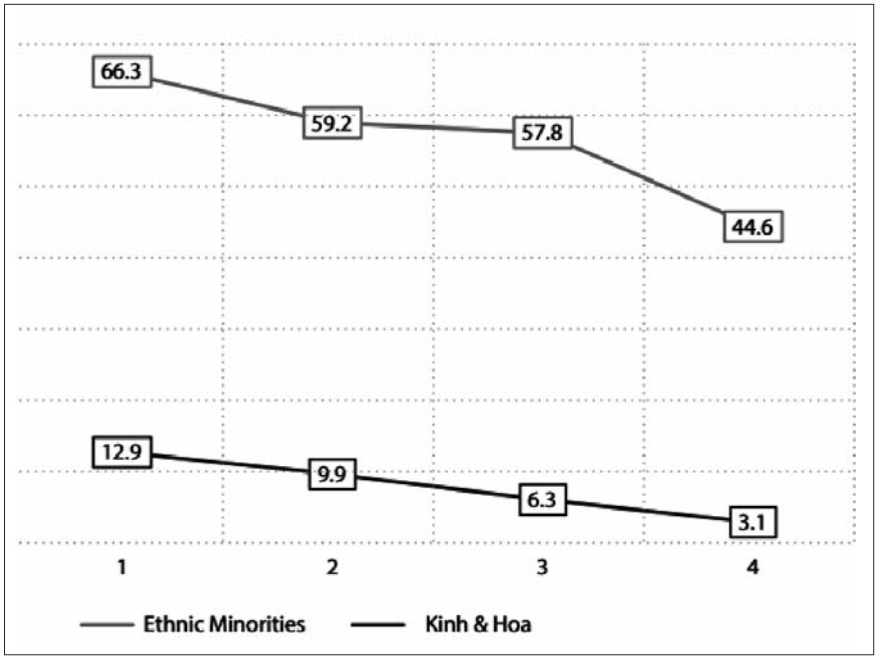
Mặc dù tỷ lệ nghèo ở Việt Nam đã giảm nhanh trong những năm qua nhưng vẫn còn bộ phận khá lớn hộ nghèo, đặc biệt ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số. Các giải pháp giảm nghèo những năm qua đã thu được kết quả quan trọng, tuy nhiên, kết quả giảm nghèo chủ

***Biểu đồ 1: Tỷ lệ hộ nghèo ở Việt Nam giai đoạn 2010-2016***




*Nguồn: Worldbank (2018) "Climbing the ladder: Poverty reduction and shared prosperity in Vietnam, World bank's update report*

***Biểu đồ 2: So sánh tỷ lệ nghèo trong cộng đồng dân tộc thiểu số với dân tộc Kinh và Hoa***




*Nguồn: Worldbank (2018) "Climbing the ladder: Poverty reduction and shared prosperity in Vietnam, World bank's update report*

yếu dựa trên cơ sở những thành tích trong tăng trưởng và phát triển kinh tế. Hiệu quả thực tế của các chương trình giảm nghèo vẫn chưa được như mong muốn. Các đối tượng cần giảm nghèo hiện nay đều là đối tượng khó giảm nghèo và có nguy cơ tái nghèo cao. Do đó, những năm tới cần đổi mới trong giảm nghèo và hỗ trợ việc làm.

*Một là,* tách bạch, tránh chồng chéo giữa chính sách hỗ trợ việc làm, giảm nghèo với chính sách trợ giúp xã hội, giữa đối tượng có thể giảm nghèo và đối tượng nhận trợ cấp xã hội. Hiện nay, một số chính sách giảm nghèo của Trung ương và các địa phương vẫn còn các nội dung đan xen theo hướng trợ cấp, cho không dẫn tới sự ỷ lại của người nghèo vào hỗ trợ của Nhà nước, chưa tích cực, chủ động vươn lên giảm nghèo. Thực chất, đây là việc chính sách giảm nghèo, phát triển sinh kế bị chồng lấn với chính sách trợ giúp xã hội. Cần phân biệt giữa người nghèo do điều kiện sức khỏe, năng lực không thể tự đảm bảo thu nhập là đối tượng trợ giúp xã hội, với người nghèo do thiếu nguồn lực, thiếu kiến thức,... có thể hỗ trợ để phát triển sinh kế và thoát nghèo. Với nhóm người nghèo có thể thoát nghèo, chính sách giảm nghèo nên tập trung vào hỗ trợ phát triển sinh kế để người nghèo có thêm thu

nhập từ lao động. Trong khi đó, chính sách trợ giúp xã hội tập trung vào trợ cấp với những đối tượng không có khả năng lao động hoặc gặp khó khăn do thiên tai, bệnh tật,...

Hoàn thiện hệ thống chính sách giảm nghèo theo hướng tăng cường các chính sách hỗ trợ có điều kiện, hỗ trợ có sự tham gia của hộ nghèo như tín dụng ưu đãi, hỗ trợ sản xuất... gắn với đối tượng, địa bàn và thời hạn thụ hưởng, góp phần tạo động lực, khuyến khích để người dân tự vươn lên thoát nghèo. Các chính sách cho không, hỗ trợ vô điều kiện được chuyển sang trợ giúp xã hội. Phân loại hộ nghèo thành 2 nhóm: nhóm có khả năng thoát nghèo, có sức lao động và nhóm không có khả năng thoát nghèo do điều kiện sức khỏe, tuổi tác,.... Với nhóm có sức lao động, Nhà nước hỗ trợ việc làm và giảm nghèo thông qua hỗ trợ, tạo điều kiện, còn người nghèo phải lao động và tự vươn lên. Một bộ phận người nghèo là người không có khả năng thoát nghèo do thiếu sức khỏe, bệnh tật, người già neo đơn,... phải chuyển sang đối tượng của chính sách trợ giúp xã hội, thay vì đối tượng của chính sách giảm nghèo. Chính sách giảm nghèo chỉ nên tập trung vào các đối tượng có thể thoát nghèo nhưng thiếu nguồn lực sinh kế để thoát nghèo. Để làm được điều này, cần:

- Thống kê các cá nhân, hộ nghèo không có khả năng thoát nghèo do thiếu sức khỏe, ốm đau, bệnh tật, neo đơn,... chuyển sang đối tượng chăm sóc, trợ giúp xã hội.

- Rà soát các chính sách giảm nghèo để thiết kế lại, loại bỏ các nội dung mang tính trợ giúp xã hội, cho không. Chuyển các nội dung trợ cấp, trợ giúp sang chính sách trợ giúp xã hội đối với người nghèo không hoặc chưa có khả năng thoát nghèo.

- Rà soát và sửa đổi, bổ sung các chính sách trợ giúp xã hội cho đối tượng nghèo không có khả năng lao động thoát nghèo.

*Hai là,* củng cố và nâng cao hiệu quả Chương trình mục tiêu quốc gia về giảm nghèo bền vững. Tiếp tục rà soát các chính sách giảm nghèo hiện hành, tích hợp các chính sách theo hướng tinh gọn, tập trung, tránh dàn trải, giảm thiểu số văn bản, hạn chế chính sách chồng chéo, phân tán; bãi bỏ những chính sách không hiệu quả trong thời gian dài (như chính sách hỗ trợ tiền điện cho hộ nghèo).

Ba là, nghiên cứu xây dựng khung chính sách giảm nghèo tiếp cận đa chiều, phân loại các nhóm hộ nghèo theo từng loại thiếu hụt để có giải pháp hỗ trợ các đối tượng tiếp cận được các dịch vụ xã hội cơ bản, giảm tỷ lệ hộ thiếu hụt theo từng lĩnh vực (y tế, giáo dục, nhà ở, nước sinh hoạt và vệ sinh, thông tin).

*Bốn là,* thực hiện đa dạng hóa nguồn vốn huy động, tăng cường huy động nguồn lực từ ngân sách địa phương và các nguồn huy động đóng góp hợp pháp của doanh nghiệp và vận động tài trợ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; vốn đối ứng, tham gia đóng góp của người dân, đối tượng thụ hưởng.

*Năm là,* đẩy mạnh tuyên truyền mục tiêu giảm nghèo sâu rộng đến các cấp, các ngành, các tầng lớp dân cư và người nghèo; phát động phong trào thi đua "Cả nước chung tay vì người nghèo - Không để ai bị bỏ lại phía sau"; tôn vinh các doanh nghiệp, tập thể cá nhân có nhiều đóng góp về nguồn lực, cách làm hiệu quả trong công tác giảm nghèo bền vững.

*Sáu là,* tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách pháp luật hỗ trợ nhóm đối tượng lao động nghèo, người khuyết tật, người thất nghiệp, dân tộc thiểu số, lao động nông thôn bị thu hồi đất canh tác, học sinh, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn.

*Bảy là,* hoàn thiện các chính sách khuyến khích đầu tư, chính sách ưu đãi đối với các cơ sở sản xuất kinh doanh sử dụng nhiều lao động, nhất là ở địa bàn nông thôn để tạo việc làm, giúp nâng cao thu nhập và thoát nghèo. Tiếp tục hoàn thiện chính sách cho vay ưu đãi học nghề, hỗ trợ đào tạo nghề cho lao động nông thôn, bộ đội xuất ngũ, phụ nữ, thanh niên...

*Tám là,* nghiên cứu đề xuất các chương trình, dự án việc làm công, hỗ trợ tạo việc làm cho các nhóm lao động yếu thế; giải quyết việc làm thông qua các dự án, chương trình phát triển kinh tế - xã hội cụ thể của từng địa phương theo hướng bền vững, nâng cao chất lượng việc làm, cải thiện môi trường cạnh tranh và thúc đẩy phát triển doanh nghiệp, nhằm tạo nhiều việc làm ổn định ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Chương trình mục tiêu quốc gia về giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016-2020.*

*2. Nghị quyết số 80/NQ-CP ngày 19/5/2011 về giảm nghèo giai đoạn 2011-2020.*

*3. Quyết định số 2085/QĐ-TTg ngày 31/10/2016 phê duyệt một số chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội cho vùng đồng bào dân tộc thiểu số và vùng núi cao giai đoạn 2017-2020.*

*4. Bùi Văn Huyền (2019), "Đề tài: Mô hình an sinh xã hội ở Việt Nam: Thực trạng, vấn đề đặt ra và giải pháp", mã số KX.04.16/16-20.*

*5. Worldbank (2018), "Climbing the ladder: Poverty reduction and shared prosperity in Vietnam, World Bank's update report.*

**Ngày nhận bài: 6/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. NGUYỄN THỊ LAN ANH**
**Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh**

## THE SUSTAINABLE POVERTY REDUCTION POLICY: ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES

● Master. **NGUYEN LAN ANH**
Ho Chi Minh National Academy of Politics

**ABSTRACT:**

In the National goal program on sustainable poverty reduction in the period from 2016 to 2020 of Vietnam, the program sets goals for sustainable poverty reduction and limiting re-poverty, contributing to the country's economic growth, ensuring social security and increasing income of residents, especially those living in poor areas. Vietnam's poverty reduction policy is integrated in many different guidelines and policies of both local and central authorities. This policy is mostly integrated in the two national target programs, namely the sustainable poverty reduction and the new rural development programs. This article discusses results achieved since our country implemented the sustainable poverty reduction policy and related challenges.

**Keywords:** Policy, poverty reduction, substainability, national goals of sustainable poverty reduction, period from 2016 to 2020.

# TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ THUỘC PHONG CÁCH LÃNH ĐẠO ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẤP NƯỚC VÀ MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ ĐỒNG THÁP

● NGUYỄN THANH SANG

**TÓM TẮT:**

Nghiên cứu này dựa trên nền tảng lý thuyết về phong cách lãnh đạo đề xuất bởi Bass (1985). Thang đo phong cách lãnh đạo được điều chỉnh từ thang đo MLQ-5X của Bass và Avolio (2004). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 trong 5 nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo chuyển đổi và 2 nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo giao dịch ảnh hưởng thuận chiều đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Ngoài ra, có 2 nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo tự do có ảnh hưởng nghịch chiều với sự gắn kết của nhân viên với tổ chức tại Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp.

**Từ khóa:** Phong cách lãnh đạo, sự gắn kết của nhân viên, Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp.

**1. Đặt vấn đề**

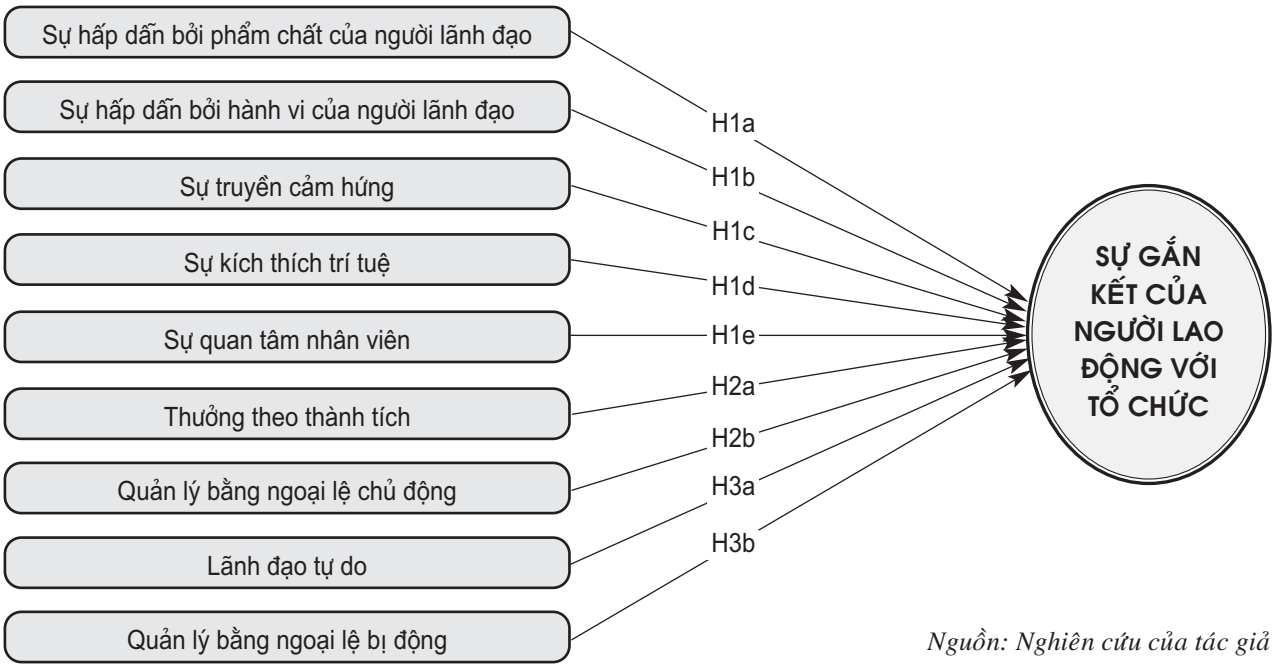
Trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt của thương trường, nguồn nhân lực có tầm quan trọng rất lớn, họ chính là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Để tạo được sự gắn kết của nhân viên với tổ chức không phải doanh nghiệp nào cũng làm được.

Sự gắn kết của nhân viên với tổ chức xuất phát từ nhiều lý do. Những lý do được xem phổ biến nhất là khi nhân viên nhận thấy người lãnh đạo có phẩm chất, hành vi tốt, hoặc nhân viên được truyền cảm hứng, kích thích trí tuệ, được sự quan tâm, trao đổi tương tác giữa lãnh đạo và nhân viên, chế độ lương thưởng, phúc lợi tương xứng với công việc đảm nhận, nhân viên sẽ mong muốn gắn kết lâu dài với tổ chức. Do đó, tác động của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức là vấn đề Công ty cần đặc biệt quan tâm.

**2. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu được sử dụng kết hợp cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách xây dựng thang đo nháp, sau đó nghiên cứu các tài liệu thứ cấp và thảo luận nhóm với 5 cán bộ quản lý và nhân viên của phòng tổ chức hành chính - quản trị và 5 cán bộ quản lý của các phòng ban trong Công ty để khám phá. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với kỹ thuật thu thập dữ liệu là khảo sát nhân viên tại Công ty thông qua bảng câu hỏi. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS với các công cụ thống kê mô tả, kiểm định thang đo với Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, hồi quy, phân tích Independen Sample T-Test, ANOVA.

*Hình 1: Mô hình nghiên cứu*




*Nguồn: Nghiên cứu của tác giả*

*Dữ liệu nghiên cứu*

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ 204 nhân viên đang làm việc tại Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp. Do tính chất nhạy cảm của đề tài nên những người tham gia không đồng ý tiết lộ thông tin về cá nhân. Đối tượng được khảo sát đều là các nhân viên trong Công ty, không bao gồm các nhà quản lý, lãnh đạo.

**3. Kết quả nghiên cứu**

***3.1. Tổng hợp kết quả khảo sát***

Kết quả thống kê mô tả một số đặc điểm cá nhân của 204 nhân viên được phỏng vấn được trình bày tại Bảng 1.

**Bảng 1. Phân bổ mẫu theo các đặc điểm cá nhân**

| Mẫu 204 | Phân loại | Số mẫu | Tần suất (%) |
|---|---|---|---|
| Giới tính | Nam | 121 | 59,30 |
| | Nữ | 83 | 40,70 |
| Tuổi | Dưới 25 | 5 | 2,50 |
| | Từ 26 đến 30 | 33 | 16,20 |
| | Từ 31 đến 40 | 98 | 48,00 |
| | Trên 40 | 68 | 33,30 |
| Trình độ học vấn | Phổ thông | 8 | 3,90 |
| | Trung cấp | 25 | 12,30 |
| | Cao đẳng | 45 | 22,10 |
| | Đại học | 114 | 55,90 |
| | Sau đại học | 12 | 5,90 |
| Thâm niên công tác | Dưới 5 năm | 26 | 12,70 |
| | Từ 6 đến 10 năm | 90 | 44,10 |
| | Từ 11 đến 15 năm | 49 | 24,00 |
| | > 16 năm | 39 | 19,10 |
| Thu nhập | Dưới 5 triệu | 8 | 3,90 |
| | Từ 5 đến 10 triệu | 152 | 74,50 |
| | Từ 11 đến 15 triệu | 33 | 16,20 |
| | Trên 15 triệu | 11 | 5,40 |
| Số lần chuyển việc | 0 | 30 | 14,70 |
| | 1 | 66 | 32,40 |
| | 2 | 51 | 25,00 |
| | 3 | 33 | 16,20 |
| | > 3 | 24 | 11,80 |

*Nguồn: Nghiên cứu của tác giả*

*3.2. Độ tin cậy của các thang đo*

Độ tin cậy của các thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo kết quả kiểm định từ bộ dữ liệu thu được, có 3 biến quan sát không đạt yêu cầu bị loại bỏ là biến PC2 thuộc nhóm nhân tố "Sự hấp dẫn bởi phẩm chất của người lãnh đạo", biến CH4 thuộc nhóm nhân tố "Sự truyền cảm hứng" và biến KT5 thuộc nhóm nhân tố "Sự kích thích trí tuệ". Các biến còn lại đều có hệ số Crobach's Alpha lớn hơn 0,7 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên đạt độ tin cậy và được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

***3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA***

*3.3.1. Phân tích nhân tố với biến độc lập*

Kết quả phân tích cho kết quả rất tốt, chỉ số Kaiser - Mayer - Olkin là 0,881 thuộc phạm vi được xem là thích hợp và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Sig. = 0,000 < 0,05). Có 8 yếu tố được rút ra với tổng phương sai được giải thích bởi 8 yếu tố này là 78,080%. Cho biết 8 yếu tố này giải thích được 78,080% biến thiên của dữ liệu. Hầu hết các biến dự định đo lường các khái niệm có trọng số khá cao lên các yếu tố.

*3.3.2. Phân tích nhân tố với biến phụ thuộc*

Kết quả phân tích nhân tố là tốt, chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là 0,824 được xem là thích hợp. Kết quả có 1 nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai được giải thích bởi nhân tố này là 89,019. Đồng thời, các biến quan sát dự định đo lường các khái niệm cũng có trọng số rất cao nên yếu tố dự định được rút ra (từ 0,915 đến 0,957). Không có biến quan sát nào có hệ số tải < 0,5.

*3.3.3. Đặt tên và giải thích các nhân tố*

Trong ma trận nhân tố, sau khi xoay ta thấy yếu tố CH: Sự truyền cảm hứng và HV: Sự hấp dẫn bởi hành vi của người lãnh đạo được gom chung lại thành một nhóm là CHHV, do các biến quan sát trong 2 yếu tố này tương quan lẫn nhau. Việc gom thành một nhóm, giúp chúng có ý nghĩa hơn và mô hình giảm khả năng vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

Các nhân tố còn lại là: PC: Sự hấp dẫn bởi phẩm chất của người lãnh đạo; KT: Sự kích thích trí tuệ; QT: Sự quan tâm nhân viên; TT: Thưởng theo thành tích; NLCĐ: Quản lý bằng ngoại lệ chủ động; TD: Lãnh đạo tự do; NLBĐ: Quản lý bằng ngoại lệ bị động không có sự thay đổi tên so với ban đầu.

*3.3.4. Mô hình điều chỉnh*

Kết quả phân tích nhân tố đã đưa ra mô hình đo

**Bảng 2. Phân tích nhân tố cho các biến quan sát của nhân tố phụ thuộc**

| KMO and Bartlett's Test | | |
|---|---|---|
| Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) | | ,824 |
| Kiểm định Bartlett's | Thống kê Chi – bình phương (Approx. Chi-Square) | 971,984 |
| | Bậc tự do (df) | 6 |
| | Mức ý nghĩa (Sig.) | ,000 |

**Tổng phương sai trích**

| Nhân tố | Giá trị Eigenvalues | | | Tổng bình phương của hệ số tải đã trích xuất | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toàn phần | % của phương sai trích | % tích lũy | % của phương sai trích | % tích lũy | % của phương sai trích |
| 1 | 3,561 | 89,019 | 89,019 | 3,561 | 89,019 | 89,019 |
| 2 | ,238 | 5,944 | 94,963 | | | |
| 3 | ,129 | 3,229 | 98,192 | | | |
| 4 | ,072 | 1,808 | 100,000 | | | |
| Phương pháp trích: Principal Component Analysis | | | | | | |

lường sự gắn kết của nhân viên tại công ty là tổ hợp của các thang đo: GK: sự gắn kết của nhân viên với tổ chức; PC: Sự hấp dẫn bởi phẩm chất của người lãnh đạo; CHHV: Sự truyền cảm hứng và Sự hấp dẫn bởi hành vi của người lãnh đạo: KT: Sự kích thích trí tuệ; QT: Sự quan tâm nhân viên; TT: Thưởng theo thành tích; NLCĐ: Quản lý bằng ngoại lệ chủ động; TD: Lãnh đạo tự do; NLBĐ: Quản lý bằng ngoại lệ bị động.

*3.4. Kiểm định mô hình*

Sau khi thực hiện xong giai đoạn phân tích nhân tố, có 8 nhân tố được trích ra và đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị của mỗi nhân tố được dùng để phân tích là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố đó. Phân tích tương quan Spearman's rho được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Kết quả của phân tích hồi quy sẽ được sử dụng để kiểm định các giả thiết từ H1a đến H3b.

*3.5. Phân tích hồi quy*

Phân tích hồi quy được thực hiện với 8 nhân tố độc lập là: PC: Sự hấp dẫn bởi phẩm chất của người lãnh đạo; CHHV: Sự truyền cảm hứng và Sự hấp dẫn bởi hành vi của người lãnh đạo; KT: Sự kích thích trí tuệ; QT: Sự quan tâm nhân viên; TT: Thưởng theo thành tích; NLCĐ: Quản lý bằng ngoại lệ chủ động; TD: Lãnh đạo tự do; NLBĐ: Quản lý bằng ngoại lệ bị động. Giá trị của mỗi nhân tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố đó. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter. Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem biến nào được chấp nhận.

*3.5.1. Kiểm định các giả thuyết của mô hình hồi quy*

Kiểm định giả định của phương sai của sai số (phần dư) không đổi.

Xem xét đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc sự gắn kết của người lao động với tổ chức để kiểm tra có hiện tượng phương sai thay đổi hay không.

Kết quả từ biểu đồ tần số P-P Plot cho thấy, các điểm phân tán xung quanh đường kỳ vọng. Và cũng cho thấy giả định phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.

*3.5.2. Kết quả phân tích hồi quy*

Phương trình hồi quy thể hiện tác động của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp như sau:

**GK = - 0,492*TD + 0,334*TT**
**- 0,320*NLBĐ + 0,302*KT**
**+ 0,221*NLCĐ + 0,149*CHHV**
**+ 0,120*PC + 0,102QT**

Kết quả hồi quy cho thấy các nhân tố độc lập đều có Sig. < 0,05 nên các biến đều có ý nghĩa ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, ở độ tin cậy 95% các nhân tố độc lập trên đều ảnh hưởng đến nhân tố phụ thuộc và các hệ số dốc lần lượt là: - 0,492; 0,334; - 0,320; 0,302; 0,221; 0,149; 0,120; 0,102.

*3.5.3. Kiểm định giả thuyết*

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, ta tiến hành kiểm định các giả thuyết của mô hình đã đưa ra.

Kết quả hồi quy cho thấy nhân tố Lãnh đạo tự do có $\beta$ = - 0,492 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Lãnh đạo tự do tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với Công ty giảm xuống 0,492 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H3a được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy, nhân tố Thưởng theo thành tích có $\beta$ = 0,334 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Thưởng theo thành tích tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với Công ty tăng lên 0,334 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H2a được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy nhân tố Quản lý bằng ngoại lệ bị động có $\beta$ = - 0,320 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Quản lý bằng ngoại lệ bị động tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với công ty giảm xuống 0,320 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H3b được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy nhân tố Sự kích thích trí tuệ có $\beta$ = 0,302 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Sự kích thích trí tuệ tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với Công ty tăng lên 0,302 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H1c được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy nhân tố Quản lý bằng ngoại lệ chủ động có $\beta$ = 0,221 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Quản lý bằng ngoại lệ chủ động tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với công ty tăng lên 0,221 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H2b được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy nhân tố Sự truyền cảm hứng và Sự hấp dẫn bởi hành vi của người lãnh đạo có $\beta$ = 0,149 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi

các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Sự truyền cảm hứng và Sự hấp dẫn bởi hành vi của người lãnh đạo tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với Công ty tăng lên 0,149 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H1b được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy, nhân tố Sự hấp dẫn bởi phẩm chất của người lãnh đạo có β = 0,120 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Sự hấp dẫn bởi phẩm chất của người lãnh đạo tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với Công ty tăng lên 0,120 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H1a được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy, nhân tố Sự quan tâm nhân viên có β = 0,102 và Sig. = 0.000 < (0,05), nghĩa là khi các nhân tố khác không thay đổi nếu nhân tố Sự quan tâm nhân viên tăng lên 1 đơn vị thì sự gắn kết của nhân viên với Công ty tăng lên 0,102 đơn vị. Vì vậy, giả thiết H1d được chấp nhận.

***3.6. Kiểm tra sự khác biệt theo các đặc tính cá nhân của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức***

*3.6.1. Sự khác biệt về giới tính*

Sử dụng kiểm định Independent - Sample T-Test sẽ cho ta biết có sự khác biệt của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với mức độ gắn kết của nhân viên với tổ chức giữa phái nam và nữ hay không. Theo như kết quả trong kiểm định Levene Sig. = 0,874 > 0,05, nên phương sai giữa phái nam và phái nữ không có sự khác nhau. Do đó, ta kết luận không có sự khác biệt của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với mức độ gắn kết của nhân viên với tổ chức giữa phái nam và nữ.

*3.6.2. Sự khác biệt về độ tuổi*

Kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa Sig = 0,041 < 0,05 nên ta có thể nói có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ gắn kết giữa 4 nhóm có độ tuổi khác nhau. Do đó, ta kết luận có sự khác biệt của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với mức độ gắn kết của nhân viên với tổ chức giữa 4 nhóm có độ tuổi khác nhau.

*3.6.3. Sự khác biệt về trình độ học vấn*

Kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa Sig = 0,040 < 0,05 nên ta có thể nói có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ gắn kết giữa 5 nhóm có trình độ học vấn khác nhau. Do đó, ta kết luận có sự khác biệt của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với mức độ gắn kết của nhân viên với tổ chức giữa 5 nhóm có trình độ học vấn khác nhau.

*3.6.4. Sự khác biệt về thâm niên công tác*

Kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa Sig = 0,54 > 0,05 nên ta có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ gắn kết giữa 4 nhóm có thâm niên công tác khác nhau. Do đó, ta kết luận không có sự khác biệt của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với mức độ gắn kết của nhân viên với tổ chức giữa 4 nhóm có thâm niên công tác khác nhau.

*3.6.5. Sự khác biệt về mức thu nhập*

Kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa Sig = 0,136 > 0,05 nên ta có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ gắn kết giữa 4 nhóm có mức thu nhập khác nhau. Do đó, ta kết luận không có sự khác biệt của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với mức độ gắn kết của nhân viên với tổ chức giữa 4 nhóm có mức thu nhập khác nhau.

*3.6.6. Sự khác biệt về số lần chuyển việc*

Kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa Sig = 0,62 > 0,05 nên ta có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ gắn kết giữa 5 nhóm có số lần chuyển việc khác nhau. Do đó, ta kết luận không có sự khác biệt của các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với mức độ gắn kết của nhân viên với tổ chức giữa 5 nhóm có số lần chuyển việc khác nhau.

**4. Kết luận**

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết về phong cách lãnh đạo chuyển đổi do Bass (1985) đề xuất để nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo với sự gắn kết của nhân viên với tổ chức tại Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp. Kết quả nghiên cứu khá tương đồng với các nghiên cứu trước khi khẳng định được phong cách lãnh đạo chuyển đổi và phong cách lãnh đạo giao dịch có ảnh hưởng thuận chiều đến sự gắn kết của người lao động với tổ chức. Trong khi đó, phong cách lãnh đạo tự do có xu hướng làm giảm sự gắn kết của người lao động với tổ chức. Cụ thể, có 4 nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo chuyển đổi và 2 nhóm nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo giao dịch có ảnh hưởng thuận chiều đến sự gắn kết của người lao động với Công ty. Hai nhân tố thuộc phong cách lãnh đạo tự do có ảnh hưởng nghịch chiều đến sự gắn kết của của nhân viên với tổ chức tại Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp. Những kết quả nhiên cứu thu được vẫn còn một số hạn chế liên quan đến phương pháp chọn mẫu ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. AI - Asfour A.& Lettau, L. (2014), Strategies for leadership style for multi-generational workforce, Journal of Leadership, Accountability & Ethics, Số 11 (2), page: 58-69.*

*2. Alexandrov A., E. Babakus và U Yavas (2007), The effects of perceived management concern for frontline employees and customers on turnover intention, Tạp chí Journal of Service Research, Số 9, page: 356-371.*

*3. Ali N. (2009), Factors Afefecting Overrall Job Satisfaction and Turnover Intention, Journal of Managerial Sciences, Số 2(2), page: 239-252.*

*4. Aruna M.&Anitha, J. (2015), Employee retention enablers: Generation Y employees; SCMS Journal of Indian Management, Số 12(3), page: 94-103.*

*5. Đỗ Xuân Khánh và Lê Kim Long (2015). Nghiên cứu sự gắn kết của nhân viên với Tổng công ty Xăng dầu quân đội. Tạp chí Khoa học - Công nghệ thủy sản, Tháng 9/2015, trang 115-121.*

*6. The impact of Leadership Styles on the Engagement of Cadres, Lectureres and Staff at Public Universities - Evidence from Vietnam. Huynh Thi Thu Suong, Do Dinh Thanh; Truong Thi Xuan Dao. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 6 N0 1 (2019). Page 273-280.*

**Ngày nhận bài: 3/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 23/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. NGUYỄN THANH SANG**
**Công ty Cổ phần Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp**

# IMPACTS OF THE LEADERSHIP STYLE'S FACTORS ON THE EMPLOYEE ENGAGEMENT AT DONG THAP WATER SUPPLY SANITATION AND URBAN ENVIRONMENT JOINT STOCK COMPANY

● Master. **NGUYEN THANH SANG**
Dong Thap Water Supply Sanitation
and Urban Environment Joint Stock Company

**ABSTRACT:**

This study is based on the theory of leadership styles proposed by Bass (1985). This study is to analyze the employee engagement of workers at Dong Thap Water Supply and Urban Environment Joint Stock Company. The leadership style scale of this study is adjusted from the MLQ-5X scale of Bass and Avolio (2004). The study's results show that there are 4 out of 5 factors in the transformational leadership style and 2 factors in the transactional leadership style positively affecting the employee engagement. In addition, there are 2 elements of the free leadership style negatively impacting the employee engagement.

**Keywords:** Leadership style, employee engagement, Dong Thap Water Supply Sanitation & Urban Environment Joint Stock Company.

# TỔNG QUAN VỀ KHAI PHÁ DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP KHAI PHÁ LUẬT KẾT HỢP TRONG CƠ SỞ DỮ LIỆU

● NGUYỄN THỊ VIỆT HÀ

**TÓM TẮT:**

Ngày nay, sự phát triển vượt bậc việc ứng dụng công nghệ thông tin ở hầu hết các lĩnh vực khiến lượng dữ liệu được lưu trữ ngày càng lớn. Cách khai thác dữ liệu truyền thống không còn đáp ứng đầy đủ những yêu cầu, những thách thức mới. Do đó, kỹ thuật phát hiện tri thức trong cơ sở dữ liệu ra đời nhằm giải quyết bài toán khai phá dữ liệu.

**Từ khóa:** Dữ liệu, khai phá, cơ sở, công nghệ thông tin, lưu trữ, chuyển đổi.

**1. Đặt vấn đề**

Thuật ngữ Khai phá dữ liệu (KPDL) ra đời vào cuối những năm 80 thế kỷ trước. Có nhiều định nghĩa khác nhau về KPDL, nhưng diễn đạt một cách dễ hiểu thì KPDL là quá trình tìm kiếm những thông tin (tri thức) có ích, tiềm ẩn và mang tính dự đoán trong các khối cơ sở dữ liệu lớn.

Mục đích việc phát hiện tri thức từ dữ liệu KPDL là cốt lõi của quá trình khám phá tri thức gồm có các giải thuật KPDL chuyên dùng, dưới một số quy định về hiệu quả tính toán chấp nhận được. KPDL nhằm tìm ra những mẫu mới, những thông tin tiềm ẩn mang tính dự đoán chưa được biết đến, có khả năng mang lại lợi ích cho người sử dụng và KPDL là tìm ra các mẫu được quan tâm nhất tồn tại trong cơ sở dữ liệu, nhưng chúng lại bị che giấu bởi một số lượng lớn dữ liệu.

Ngày nay, công nghệ thông tin phát triển đồng nghĩa với việc phát triển các phần mềm ứng dụng. Phần mềm KPDL là một công cụ phân tích dùng để phân tích dữ liệu. Nó cho phép người sử dụng phân tích dữ liệu theo nhiều góc nhìn khác nhau, phân loại dữ liệu theo những quan điểm riêng biệt và tổng kết các mối quan hệ đã được bóc tách.

Hiện kỹ thuật KPDL đang được áp dụng một cách rộng rãi trong t nhiều lĩnh vực kinh doanh và đời sống khác nhau, như: Thương mại (phân tích dữ liệu bán hàng và thị trường, phân tích đầu tư, quyết định cho vay, phát hiện gian lận,...); Thông tin sản xuất (điều khiển và lập kế hoạch, hệ thống quản lý, phân tích kết quả thử nghiệm,...); Thông tin khoa học (dự báo thời tiết,...); CSDL sinh học (ngân hàng gen,...); Khoa học địa lý (dự báo động đất,...); Trong y tế, marketing, ngân hàng, viễn thông, du lịch, internet...

Những gì thu được từ KPDL thật đáng giá. Điều đó được chứng minh bằng thực tế: Chẩn đoán bệnh trong y tế dựa trên kết quả xét nghiệm đã giúp cho bảo hiểm y tế phát hiện ra nhiều trường hợp xét nghiệm không hợp lý; Trong dịch vụ viễn thông đã phát hiện ra những nhóm người thường xuyên gọi cho nhau bằng mobile và thu lợi hàng triệu USD; IBM Suft-Aid đã áp dụng KPDL vào phân tích các lần đăng nhập Web vào các trang liên

quan đến thị trường để phát hiện sở thích khách hàng, từ đó đánh giá hiệu quả của việc tiếp thị qua Web và cải thiện hoạt động của các Website; trang Web mua bán qua mạng cũng tăng doanh thu nhờ áp dụng KPDL trong việc phân tích sở thích mua bán của khách hàng.

**2. Các bước khám phá trí thức và phương pháp chính trong khai phá dữ liệu**

***2.1. Các bước khám phá trí thức***

*Bước 1- Trích chọn dữ liệu (data selection):* Là bước trích chọn những tập dữ liệu cần được khai phá từ các tập dữ liệu lớn (databases,data warehouses)

*Bước 2 - Tiền xử lý dữ liệu (data preprocessing):* Là bước làm sạch dữ liệu (xử lý dữ liệu không đầy đủ, dữ liệu nhiễu, dữ liệu không nhất quán,...), rút gọn dữ liệu (sử dụng các phương pháp thu gọn dữ liệu, histograms, lấy mẫu,...), rời rạc hoá dữ liệu (dựa vào histograms, entropy, phân khoảng,...). Sau bước này, dữ liệu sẽ nhất quán, đầy đủ, được rút gọn và được rời rạc hoá.

*Bước 3- Biến đổi dữ liệu (data transformation):* Là bước chuẩn hoá và làm mịn dữ liệu để đưa dữ liệu về dạng thuận lợi nhất nhằm phục vụ cho các kỹ thuật khai phá ở bước sau.

*Bước 4- Khai phá dữ liệu (data mining):* Đây là bước quan trọng và tốn nhiều thời gian nhất của quá trình khám phá tri thức, áp dụng các kỹ thuật khai phá (phần lớn là các kỹ thuật của machine learning) để khai phá, trích chọn được các mẫu (pattern) thông tin, các mối liên hệ đặc biệt trong dữ liệu.

*Bước 5- Đánh giá và biểu diễn tri thức (knowledge representation & evaluation):* Dùng các kỹ thuật hiển thị dữ liệu để trình bày các mẫu thông tin (tri thức) và mối liên hệ đặc biệt trong dữ liệu đã được khai phá ở bước trên biểu diễn theo dạng gần gũi với người sử dụng như đồ thị, cây, bảng biểu, luật,... Đồng thời, bước này cũng đánh giá những tri thức khai phá được theo những tiêu chí nhất định.

Trong giai đoạn KPDL, có thể cần sự tương tác của người dùng để điều chỉnh và rút ra các tri thức cần thiết nhất. Các tri thức nhận được cũng có thể được lưu và sử dụng lại.

***2.2. Các phương pháp chính trong khai phá dữ liệu***

*2.2.1. Phương pháp luật kết hợp*

Một trong những chủ đề phổ biến của KPDL là khai phá luật kết hợp. Mục đích của khai phá luật kết hợp là xác định mối quan hệ, sự kết hợp giữa các mục dữ liệu (item) trong một CSDL lớn.

*2.2.2. Phương pháp cây quyết định*

Mô tả tri thức dạng đơn giản nhằm phân các đối tượng dữ liệu thành một số lớp nhất định. Các nút của cây được gán nhãn là tên các mục dữ liệu, các cạnh được gán các giá trị có thể của các mục dữ liệu, các lá mô tả các lớp khác nhau. Các đối tượng được phân lớp theo các đường đi trên cây, qua các cạnh tương ứng với các giá trị của mục dữ liệu tới lá.

*2.2.3. Phương pháp K-Mean*

Có nhiều phương pháp được sử dụng trong phân cụm, phương pháp k-Mean được coi là các kỹ thuật cơ bản của phân cụm. Với phương pháp này sẽ chia tập có n đối tượng thành k cụm sao cho các đối tượng trong cùng một cụm thì giống nhau, các đối tượng khác cụm thì khác nhau.

*2.2.4. Các phương pháp dựa trên mẫu*

Phương pháp này sử dụng khai phá chuỗi theo thời gian (Sequential temporal patterns). Xét về mặt kỹ thuật thì tương tự như KPDL bằng luật kết hợp nhưng có thêm tính thứ tự và tính thời gian. Một luật mô tả mẫu tuần tự có dạng tiêu biểu X -> Y phản ánh sự xuất hiện của biến cố X sẽ dẫn đến việc xuất hiện kế tiếp biến cố Y. Hướng tiếp cận này được ứng dụng nhiều trong lĩnh vực tài chính và thị trường chứng khoán bởi chúng có tính dự báo cao.

**3. Khai phá luật kết hợp trong cơ sở dữ liệu**

***3.1. Khái niệm***

Khai phá luật kết hợp (KPLKH) là một kỹ thuật quan trọng của KPDL. Mục tiêu nhằm phát hiện mối quan hệ giữa các mục dữ liệu trong CSDL. Mô hình đầu tiên của bài toán KPLKH là mô hình nhị phân (hay còn gọi là mô hình cơ bản) được R. Agrawal, T. Imielinski và A. Swami đề xuất vào năm 1993, xuất phát từ nhu cầu phân tích dữ liệu của cơ sở dữ liệu giao tác, phát hiện các mối quan hệ giữa các tập mục hàng hóa (Itemsets) đã bán được tại các siêu thị. Việc xác định các quan hệ này không phân biệt vai trò khác nhau cũng như không dựa vào các đặc tính dữ liệu vốn có của các mục dữ liệu mà chỉ dựa vào sự xuất hiện cùng lúc của chúng.

***3.2. Khai phá luật kết hợp***

Bài toán KPLKH có thể phát biểu như sau: Cho

cơ sở dữ liệu giao tác DB, ngưỡng độ hỗ trợ tối thiểu minsup và ngưỡng độ tin cậy tối thiểu minconf.

Yêu cầu: Tìm tất cả các luật kết hợp X→Y trên cơ sở dữ liệu DB sao cho sup(X→Y) ≥ minsup và conf(X→Y) ≥ minconf.

KPLKH này được gọi là bài toán cơ bản hay bài toán nhị phân, vì ở đây, giá trị của mục dữ liệu trong cơ sở dữ liệu là 0 hoặc 1 (xuất hiện hay không xuất hiện).

Bài toán KPLKH trong CSDL chia thành hai bài toán con:

(1) Tìm tất cả các tập mục thường xuyên: Một tập mục là thường xuyên được xác định qua tính độ hỗ trợ và thoả mãn độ hỗ trợ cực tiểu.

(2) Sinh ra các luật kết hợp từ các tập mục thường xuyên đã tìm được thỏa mãn độ tin cậy tối thiểu cho trước.

Khi KPLKH trong CSDL DB thì mọi khó khăn nằm ở bài toán thứ nhất là tìm tập mục thường xuyên.

***3.3. Các cách tiếp cận khai phá tập mục thường xuyên***

Bài toán khai phá tập mục thường xuyên có thể chia thành hai bài toán nhỏ: Tìm các tập mục ứng viên và tìm các tập mục thường xuyên. Tập mục ứng viên là tập mục mà ta hy vọng là tập mục thường xuyên, phải tính độ hỗ trợ của nó để kiểm tra. Tập mục thường xuyên là tập mục có độ hỗ trợ lớn hơn hoặc bằng ngưỡng hỗ trợ tối thiểu cho trước. Ta có thể phân chúng theo 2 tiêu chí :

- Phương pháp duyệt qua không gian tìm kiếm.
- Phương pháp xác định độ hỗ trợ của tập mục.

Phương pháp duyệt qua không gian tìm kiếm được phân làm 2 cách: duyệt theo chiều rộng (Breadth First Search - BFS) và duyệt theo chiều sâu (Depth First Search - DFS).

Duyệt theo chiều rộng là duyệt qua cơ sở dữ liệu gốc để tính độ hỗ trợ của tất cả các tập mục ứng viên có (k-1) mục trước khi tính độ hỗ trợ của các tập mục ứng viên có k mục. Với cơ sở dữ liệu có n mục dữ liệu, lần lặp thứ k phải kiểm tra độ hỗ trợ của tất cả $C_n^k = \frac{n!}{k!(n-k)!}$ tập mục ứng viên có k mục.

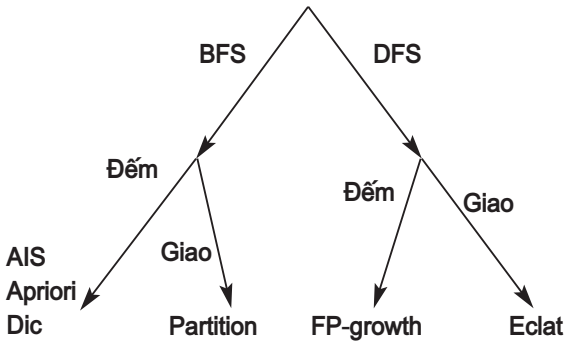
Duyệt theo chiều sâu là duyệt qua CSDL đã được chuyển đổi thành cấu trúc cây, quá trình duyệt gọi đệ quy theo chiều sâu của cây.

Với CSDL có n mục dữ liệu, không gian tìm kiếm có tất cả $2^n$ tập con, rõ ràng đây là bài toán NP khó, do vậy cần phải có phương pháp duyệt thích hợp, tỉa nhanh các tập ứng viên.

Phương pháp xác định độ hỗ trợ của tập mục X được chia làm hai cách: cách thứ nhất là đếm số giao tác chứa X trong CSDL.vCách thứ hai là tính phần giao các tập chứa định danh của các giao tác chứa X.

Đã có rất nhiều thuật toán tìm tập mục thường xuyên được công bố, có thể phân theo hình 3.3 như sau:

***Hình 3.3: Phân loại các thuật toán khai phá tập mục thường xuyên***




***3.4. Các thuật toán điển hình khai phá tập mục thường xuyên***

Có hai thuật toán điển hình khai phá tập mục thường xuyên là Thuật toán Apriori và Thuật toán FP- Growth. Trong đó, Thuật toán Apriori tiêu biểu cho phương pháp sinh ra các tập mục ứng viên và kiểm tra độ hỗ trợ của chúng và Thuật toán FP-Growth, đại diện cho phương pháp không sinh ra tập mục ứng viên, cơ sở dữ liệu được nén lên cấu trúc cây, sau đó khai phá bằng cách phát triển dần các mẫu trên cây này.

*3.4.1. Thuật toán Apriori*

Apriori là thuật toán khai phá tập mục thường xuyên do R. Agrawal và R. Srikant đề xuất vào năm 1993. Thuật toán Apriori còn là nền tảng cho việc phát triển nhiều thuật toán khai phá tập mục thường xuyên khác về sau.

Giả sử các mục dữ liệu trong mỗi giao tác được lưu theo trật tự từ điển. Thuật toán sử dụng các ký hiệu sau:

| Tập k mục | Chức năng |
|---|---|
| $L_k$ | Tập các k-tập mục thường xuyên (với độ hỗ trợ tối thiểu minsup). Mỗi phần tử của tập này có 2 trường: |
| | i) Tập mục (itemsets) |
| | ii) Độ hỗ trợ (count) |
| $C_k$ | Tập các k-tập mục ứng viên (các tập mục thường xuyên tiềm năng). Mỗi phần tử của tập này có 2 trường: |
| | i) Tập mục (itemsets) |
| | ii) Độ hỗ trợ (count) |

Ý tưởng chính của thuật toán như sau: Sinh ra các tập mục ứng viên từ các tập mục thường xuyên ở bước trước, sử dụng kỹ thuật "tỉa" để bỏ đi những tập mục ứng viên không thoả mãn ngưỡng hỗ trợ cho trước. Cơ sở của kỹ thuật này là tính chất Apriori: Bất kỳ tập con nào của tập mục thường xuyên cũng phải là tập mục thường xuyên. Vì vậy, các tập mục ứng viên gồm k mục có thể được sinh ra bằng cách kết nối các tập mục thường xuyên có (k-1) mục và loại bỏ tập mục ứng viên nếu nó có chứa bất kỳ một tập con nào không phải là thường xuyên.

Thuật toán duyệt cơ sở dữ liệu nhiều lần. Mỗi lần duyệt, thuật toán thực hiện hai bước: bước kết nối và bước tỉa. Trong lần lặp thứ k, thuật toán nối hai (k-1) - tập mục để sinh ra k - tập mục, sử dụng tính chất Apriori để tỉa các tập ứng viên.

*3.4.2. Thuật toán FP_growth*

Thuật toán Apriori có chi phí lớn nhưng lại kém hiệu quả. Để khắc phục nhược điểm này, J. Han, J Pei, Y. Yin và R. Mao đề xuất thuật toán FP-growth. Thuật toán FP-growth được xây dựng với 3 kỹ thuật chính:

(1) Nén dữ liệu thích hợp vào một cấu trúc cây gọi là cây FP-tree. Chỉ có các 1-tập mục (1-item) ở trong cây và các nút của cây được sắp xếp để các nút xuất hiện thường xuyên hơn có thể dễ dàng chia sẻ với các nút xuất hiện ít hơn.

(2) Thực hiện phương pháp khai phá phát triển (growth) từng đoạn dựa trên cây FP-tree gọi là phương pháp FP-growth.

(3) Kỹ thuật tìm kiếm được dùng ở đây là dựa vào sự phân chia, "chia để trị", phân rã nhiệm vụ khai phá thành các nhiệm vụ nhỏ hơn.

Thuật toán FP-growth do nén toàn bộ CSDL lên một cấu trúc dữ liệu nhỏ hơn là cây FP-tree nên tránh được việc duyệt nhiều lần CSDL (thuật toán chỉ duyệt cơ sở dữ liệu 2 lần). Tiếp theo thuật toán khai phá cây bằng cách phát triển dần các mẫu mà không sinh các tập mục ứng viên, do đó tránh được khối lượng tính toán lớn. Phương pháp FP- growth đã chứng tỏ được tính hiệu quả của nó và có thể thực hiện khai phá cho cả các mẫu ngắn và dài, nhanh hơn thuật toán Apriori, luôn chỉ cần duyệt CSDL 2 lần.

Thuật toán FP- growth thực hiện như sau: Đầu tiên, thuật toán duyệt CSDL lần thứ nhất để tính độ hỗ trợ của từng mục (đếm số lần xuất hiện của từng mục).

Tiếp đến, những mục không đủ độ hỗ trợ bị loại. Các mục còn lại được sắp theo thứ tự giảm dần của độ hỗ trợ (cũng tức là giảm dần theo số lần xuất hiện trong CSDL), ta nhận được danh sách L các mục đã sắp.

Duyệt CSDL lần thứ hai, với mỗi giao tác t, loại các mục không đủ độ hỗ trợ, các mục còn lại theo thứ tự giống như xuất hiện trong L (tức là thứ tự giảm dần theo độ hỗ trợ) được cất vào cây FP-tree.

Phần tiếp theo thuật toán khai phá tìm các mẫu thường xuyên trên cây FP-tree đã xây dựng mà không cần duyệt lại CSDL nữa.

Để hiểu phương pháp này làm việc thế nào, ta xét khai phá CSDL giao tác DB sau với độ hỗ trợ tối thiểu minsup = 3/5.

Thuật toán kinh điển Apriori tìm tập mục thường xuyên theo cách sinh ra các ứng cử viên và duyệt CSDL để kiểm tra, thuật toán FP-growh không khai phá theo cách của thuật toán Apriori mà nén các giao tác của CSDL lên cấu trúc cây FP-Tree, sau đó thực hiện khai phá trên cây này. Thuật toán sinh luật từ tập mục thường xuyên cũng đã được trình bày cụ thể.

***3.5. Các hướng chính mở rộng của Khai phá luật kết hợp***

Lĩnh vực KPLKH cho đến nay đã được nghiên cứu và phát triển theo nhiều hướng khác nhau. Các hướng chính mở rộng là:

- Luật kết hợp nhị phân (Binary association rule): Là hướng nghiên cứu đầu tiên của luật kết hợp. Theo dạng luật kết hợp này thì các items chỉ

được quan tâm là có hay không có xuất hiện trong cơ sở dữ liệu giao tác (Transaction database). Thuật toán tiêu biểu nhất của khai phá dạng luật này là thuật toán Apriori.

- Luật kết hợp có thuộc tính số và thuộc tính hạng mục: Các CSDL thực tế thường có các thuộc tính đa dạng (như nhị phân, số, mục (categorial)...) chứ không nhất quán ở một dạng nào cả. Vì vậy, để KPLKH trong các CSDL này các nhà nghiên cứu đề xuất một số phương pháp rời rạc hóa nhằm chuyển CSDL cần khai phá về dạng nhị phân để có thể áp dụng các thuật toán đã có. Luật kết hợp với thuộc tính được đánh trọng số trong CSDL thường không có vai trò như nhau. Một số mục dữ liệu quan trọng và được chú trọng hơn các mục dữ liệu khác. Vì vậy, trong quá trình tìm kiếm, các luật từ mục dữ liệu được đánh trọng số theo mức độ xác định nào đó, ta thu được những luật "hiếm" (tức là có độ hỗ trợ thấp nhưng mang nhiều ý nghĩa).

Thuật toán kinh điển Apriori tìm tập mục thường xuyên theo cách sinh ra các ứng cử viên và duyệt CSDL để kiểm tra, thuật toán FP-growh không khai phá theo cách của thuật toán Apriori mà nén các giao tác của CSDL lên cấu trúc cây FP-Tree, sau đó thực hiện khai phá trên cây này. Thuật toán sinh luật từ tập mục thường xuyên cũng đã được trình bày cụ thể.

Ngoài một số phương pháp chính trong KPDL đã trình bày ở trên, còn có những biến thể của KPLKH:

- Luật kết hợp tiếp cận theo hướng tập thô (mining association rule base on rough set): tìm kiếm luật kết hợp dựa trên lí thuyết tập thô.

- Luật kết hợp nhiều mức (multi-level association ruls): với cách tiếp cận luật kết hợp này sẽ tìm kiếm thêm những luật có dạng: mua máy tính PC thì mua hệ điều hành Window AND, mua phần mềm văn phòng Microsoft Office,...

- Luật kết hợp mờ (fuzzy association rule): Với những khó khăn gặp phải khi rời rạc hóa các thuộc tính số, các nhà nghiên cứu đề xuất luật kết hợp mờ khắc phục hạn chế đó và chuyển luật kết hợp về một dạng gần gũi hơn.

- Khai phá luật kết hợp song song (parallel mining of association rule): Nhu cầu song song hóa và xử lý phân tán là cần thiết vì kích thước dữ liệu ngày càng lớn nên đòi hỏi tốc độ xử lý phải được đảm bảo.

Những mở rộng, biến thể của KHLKH trên đây cho phép ta tìm kiếm luật kết hợp một cách linh hoạt trong những cơ sở dữ liệu lớn. Ngoài ra, còn một số khái niệm mở rộng của các luật kết hợp, đó là: Luật kết hợp định lượng, Luật kết hợp tổng quát,... Việc KPLKH dựa trên các khái niệm mở rộng này cho phép phát hiện nhiều luật kết hợp mà các thuật toán KPLKH cơ sở không tìm thấy. Ví dụ, với luật kết hợp định lượng cho phép người ta phát biểu một luật có dạng như sau:"Nếu các khách hàng mua ít nhất 3 mặt hàng A thì cũng mua từ 5 đến 10 mặt hàng B". Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu còn chú trọng đề xuất các thuật toán nhằm tăng tốc quá trình tìm kiếm luật kết hợp trong CSDL.

**4. Thực nghiệm khai phá luật kết hợp**

**Chương trình ứng dụng KPLKH đã thực hiện thành công, cho kết quả tìm tập mục thường xuyên và luật kết hợp từ CSDL bán hàng tại siêu thị tỉnh Bắc Giang.**

Kết quả thực nghiệm KPDL trên tệp Input.txt đã khẳng định những vấn đề lý thuyết trong KPLKH đã trình bày ở trên.

Qua thực nghiệm với các ngưỡng độ hỗ trợ và độ tin cậy khác nhau đã nhận thấy rằng: Khi độ hỗ trợ càng thấp, số tập mục thường xuyên tìm thấy càng nhiều, độ tin cậy càng cao, sinh ra càng ít luật kết hợp.

Kết quả khai phá tập mục thường xuyên và luật kết hợp do chương trình thực nghiệm tìm được đã hỗ trợ rất tốt cho các nhà quản lý siêu thị trong việc tổ chức kinh doanh.

**5. Kết luận**

KPDL là một trong những kỹ thuật quan trọng, mang tính thời sự đối với nền CNTT thế giới hiện nay. Sự bùng nổ thông tin cùng với sự phát triển và ứng dụng ngày càng rộng rãi của CNTT trong mọi lĩnh vực đã khiến nhu cầu xử lý những khối dữ liệu khổng lồ để kết xuất ra những thông tin, tri thức hữu ích cho người sử dụng một cách tự động, nhanh chóng và chính xác, trở thành nhân tố quan trọng hàng đầu cho mọi thành công của các tổ chức và cá nhân. KPDL đang được áp dụng một cách rộng rãi trong nhiều lĩnh vực kinh doanh và đời sống. Trong thực tế, có rất nhiều tổ chức và công ty lớn trên thế giới đã áp dụng kỹ thuật KPDL vào các hoạt động sản xuất - kinh doanh của mình và thu được những lợi ích to lớn ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1.Vũ Đức Thi (1997), Cơ sở dữ liệu-Kiến thức và thực hành, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.*

*2.Vũ Đức Thi (1999), Thuật toán trong tin học. Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.*

*3.Lê Tiến Vương (1996), Nhập môn cơ sở dữ liệu quan hệ, Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.*

*4. Demetrovics J, Thi V.D (1988), Some results about functional dependencies, Acta Cybernetical 8,3,273-278.*

*5. Demetrovics J, Thi V.D (1988), Relations and minumal keys, Acta Cybernetical 8,3,279-285.*

**Ngày nhận bài: 12/8/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/8/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 30/8/2019**

*Thông tin tác giả:*
**NGUYỄN THỊ VIỆT HÀ**
**Trưởng khoa Khoa học cơ bản**
**Trường Cao đẳng Công nghệ và Kinh tế Công nghiệp**

## AN OVERVIEW ON DATA MINING AND THE ASSOCIATION RULE IN DATA MINING

● **NGUYEN THI VIET HA**
Dean, Faculy of Fundamental Sciences
Industrial Economics and Technology College

**ABSTRACT:**

Today, the amount of data is growing quickly due to the rapid information technology development in most fields. The traditional data mining methods can no longer be used to meet new requirements and challenges of information technology advancements. Hence, the knowledge discovery technique was developed to solve data mining problems.

**Keywords:** Data, mining, database, information technology, storage, conversion.

# VAI TRÒ CỦA MÔ HÌNH HỢP TÁC CÔNG TƯ TRONG ĐẦU TƯ CƠ SỞ HẠ TẦNG GIAO THÔNG VẬN TẢI

● NGUYỄN QUANG ĐỨC

**TÓM TẮT:**

Trên thế giới, những nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến hợp tác công tư khá đa dạng, có nghiên cứu chỉ phân tích một yếu tố ảnh hưởng, nhưng có những nghiên cứu lại phân tích nhiều yếu tố ảnh hưởng đồng thời tác động đến hợp tác công tư. Trong bài viết này, tác giả tập trung nghiên cứu mô hình hợp tác công tư trong đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, trong đó chủ thể nghiên cứu chủ yếu là hiệu quả mô hình hợp tác công tư trong lĩnh vực cơ sở hạ tầng giao thông vận tải.

**Từ khóa:** Mô hình hợp tác công tư, cơ sở hạ tầng giao thông vận tải.

**1. Đặt vấn đề**

Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI (1986) đã xác định: "Giao thông vận tải là khâu quan trọng nhất của kết cấu hạ tầng'' và "Giao thông vận tải phải đi trước một bước để đáp ứng yêu cầu phát triển của nền kinh tế quốc dân''. Trong những năm qua, thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, chiến lược và các quy hoạch phát triển ngành, cơ sở hạ tầng giao thông (CSHTGT) đã có bước phát triển mạnh mẽ đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu phát triển mọi mặt của đất nước. Đồng thời, để phát triển nhanh hệ thống cơ sở hạ tầng (CSHT), nhất là CSHTGT đồng bộ và hiện đại nhằm đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020, Nghị quyết số 13-NQ/TW Hội nghị lần thứ 4 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI (Nghị quyết số 13) đã chủ trương thực hiện xã hội hóa đầu tư để huy động nguồn lực ngoài ngân sách, coi đây là xu hướng tất yếu khách quan, là giải pháp hữu hiệu để đáp ứng nhu cầu về vốn đầu tư phát triển CSHTGT và nâng cao chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực giao thông vận tải.

Chính phủ đã ban hành Nghị định số 108/2009/NĐ-CP ngày 27/11/2009 và Quyết định số 71/2010/QĐ-TTg ngày 09/11/2010 về việc ban hành Quy chế thực hiện thí điểm đầu tư theo hình thức đối tác công tư đẩy mạnh việc huy động nguồn lực xã hội vào đầu tư phát triển CSHT nói chung và CSHTGT nói riêng. Các văn bản này là cơ sở pháp lý quan trọng để thực hiện việc đẩy mạnh thu hút, huy động nguồn vốn đóng góp từ

khu vực tư nhân tham gia vào đầu tư xây dựng CSHT theo hình thức hợp tác công tư.

Đến nay, sau khi thực hiện các văn bản nêu trên, các hình thức này đã được Chính phủ quy định tại Nghị định số 15/2015/NĐ-CP ngày 14/02/2015 để kịp thời hoàn thiện thể chế, tạo hành lang pháp lý đầy đủ đáp ứng nhu cầu thực tiễn của việc triển khai các hoạt động xã hội hóa đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông bằng phương thức hợp tác công tư. Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định số 63/2018/NĐ-CP ngày 4/5/2018 về đầu tư theo hình thức đối tác công tư để hoàn thiện các thể chế quản lý về hợp tác công tư trong đầu tư dự án CSHT nói chung và CSHTGT nói riêng.

Cùng với việc hoàn thiện thể chế, trong hoạt động điều hành của Chính phủ, đặc biệt giai đoạn từ năm 2013 đến nay, Chính phủ đã xác định rõ đây là lĩnh vực mới đang được thí điểm thực hiện và có nhiều nội dung phức tạp, quan trọng, cần được thực hiện rất thận trọng và tập trung quản lý để nâng cao hiệu quả đầu tư và bảo đảm chất lượng của các dự án. Chính phủ đã chỉ đạo Bộ Giao thông Vận tải triển khai quyết liệt, đồng bộ nhiều giải pháp để kêu gọi nguồn lực ngoài ngân sách đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng giao thông (KCHTGT). Thực hiện chỉ đạo của Chính phủ, Bộ Giao thông Vận tải đã phê duyệt 5 Đề án xã hội hóa trong từng lĩnh vực (đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, hàng hải, hàng không) làm cơ sở định hướng chỉ đạo điều hành.

Tuy nhiên, các dự án hợp tác công tư trong đầu tư CSHTGT còn rất nhiều nhân tố ảnh hưởng, ngoài thể chế và công tác quản lý của Chính phủ, còn có những tác động của các đối tác đầu tư, môi trường đầu tư và các tác động khách quan và chủ quan khác. Vì vậy, tác giả tập trung nghiên cứu mô hình hợp tác công tư trong đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, trong đó chủ thể nghiên cứu chủ yếu là hiệu quả mô hình hợp tác công tư trong lĩnh vực cơ sở hạ tầng giao thông vận tải.

**2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu**

***2.1. Đối tượng nghiên cứu***

Đối tượng nghiên cứu là mô hình hợp tác công tư trong đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, trong đó chủ thể nghiên cứu chủ yếu là hiệu quả mô hình hợp tác công tư trong lĩnh vực cơ sở hạ tầng giao thông vận tải.

***2.2. Phương pháp nghiên cứu***

Phương pháp luận là hệ thống các quan điểm, các nguyên tắc về hợp tác công tư trong lĩnh vực giao thông vận tải và sử dụng phương pháp phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp so sánh... để phát hiện bản chất và xu hướng phát triển của vấn đề nghiên cứu.

**3. Kết quả và diễn giải phân tích kết quả**

***3. 1. Mô hình hợp tác công - tư***

*3.1.1. Khái niệm mô hình hợp tác công - tư (PPP)*

Hiện nay, có nhiều quan điểm về mô hình hợp tác Nhà nước - Tư nhân hay hợp tác công - tư (PPP). Giữa các tổ chức và các nước khác nhau cũng có những định nghĩa khác nhau về mối quan hệ này, tuy nhiên giữa chúng đều có những điểm tương đồng nhất định.

Trong 2 thập kỷ qua, PPP đã trở thành một từ phổ biến cho các học giả và nhà hoạch định chính sách trên thế giới. Hiện nay, đã có nhiều nghiên cứu định nghĩa về PPP, tuy nhiên chưa có định nghĩa nào rõ ràng, thống nhất. Chưa có một định nghĩa riêng nào về PPP có thể giới thiệu về các nguồn lực hoặc khả năng chuyên môn của khu vực tư nhân trong việc cung cấp và phân phối một cách có hiệu quả các tài sản và dịch vụ của khu vực công cộng mà theo truyền thống vẫn do khu vực công phân phối.

Khái niệm của PPP có nguồn gốc từ hai quan điểm: "PPP như là một công cụ mới của Chính phủ" và "PPP là một trò chơi ngôn ngữ" [Teisman và Klijin; 2002]. Tuy nhiên, theo quan điểm "ngôn ngữ trò chơi", PPP được hiểu như là một trò chơi được thiết kế để "che đậy" các chiến lược và mục đích riêng khác của Nhà nước. Nghĩa là, PPP chỉ là một tên gọi khác nhau cho tư nhân hóa và ký kết hợp đồng ra ngoài. Để tránh sử dụng thuật ngữ "tư nhân hóa" và "ký kết hợp đồng ra ngoài", những người đề xướng tư nhân hóa đặt ra một thuật ngữ mới và dễ chấp thuận, thuật ngữ PPP. Từ bối cảnh

đó, thuật ngữ PPP có thể được định nghĩa như là một chuỗi các thành quả hợp tác trong các dự án về tài chính, cơ sở hạ tầng và xã hội hoặc các chính sách chia sẻ rủi ro và tin cậy lẫn nhau [Kim; 2009].

Alfredo E. Pascual [2008] thì cho rằng, PPP là sự cộng tác giữa khu vực công cộng và khu vực tư nhân dựa trên một hợp đồng để cung cấp tài sản hoặc dịch vụ, trong đó phân định hợp lý vai trò và chia sẻ công bằng trách nhiệm, chi phí và rủi ro giữa khu vực công cộng và tư nhân, các rủi ro được chuyển cho bên nào có thể quản lý tốt nhất, đảm bảo chuyển giao rủi ro ở mức tối ưu, không phải là tối đa cho khu vực tư nhân, và khu vực tư nhân sẽ đóng góp không chỉ có vốn mà còn cả công nghệ và năng lực quản lý, việc sử dụng vốn có hiệu quả hơn, mang đến sự sẵn có, chất lượng và tính hiệu quả của dịch vụ.

Một số định nghĩa khác như Ủy ban Quốc gia về PPP của Vương quốc Anh cho rằng "PPP là một kiểu quan hệ chia sẻ rủi ro xuất phát từ nguyện vọng chung của cả khu vực tư nhân và khu vực công nhằm đạt được kết quả mong muốn". Hội đồng Quốc gia về PPP của Canada lại định nghĩa "PPP là một kiểu hợp tác liên doanh giữa khu vực công với khu vực tư, được xây dựng trên cơ sở chia sẻ kinh nghiệm chuyên môn của mỗi bên, nhằm đáp ứng tốt nhất các nhu cầu đã được xác định rõ của xã hội thông qua việc phân bổ hợp lý các nguồn lực, các kết quả và cả các rủi ro". Theo quan điểm của Ngân hàng Châu Á [2008], khái niệm tham gia của khu vực tư nhân PPP là một thuật ngữ thường được sử dụng hoán đổi với thuật ngữ mối quan hệ đối tác Nhà nước - Tư nhân. Tuy nhiên, các hợp đồng PPP hướng đến việc chuyển các nghĩa vụ sang cho khu vực tư nhân hơn là nhấn mạnh đến cơ hội thiết lập một mối quan hệ đối tác. Họ cho rằng "mối quan hệ đối tác nhà nước - tư nhân" miêu tả một loạt các mối quan hệ có thể có giữa các tổ chức nhà nước và tổ chức tư nhân liên quan đến lĩnh vực cơ sở hạ tầng và các lĩnh vực dịch vụ khác.

Một khái niệm khác về mô hình hợp tác công-tư cũng được dùng phổ biến hiện nay là: Mô hình hợp tác Nhà nước và Tư nhân hay còn gọi là hợp tác công - tư là mô hình mà theo đó Nhà nước cho phép Tư nhân cùng tham gia đầu tư vào các dịch vụ hoặc công trình công cộng của Nhà nước. Với mô hình này, Nhà nước sẽ thiết lập các tiêu chuẩn về cung cấp dịch vụ và tư nhân được khuyến khích cung cấp bằng cơ chế thanh toán theo chất lượng dịch vụ. Đây là hình thức hợp tác sẽ mang lại lợi ích cho cả Nhà nước và người dân, vì tận dụng được nguồn lực tài chính và quản lý từ tư nhân, trong khi vẫn đảm bảo các lợi ích cho người dân. Thuật ngữ "mối quan hệ đối tác Nhà nước và Tư nhân" miêu tả một loạt các mối quan hệ có thể có giữa các tổ chức Nhà nước và Tư nhân liên quan đến lĩnh vực cơ sở hạ tầng và các lĩnh vực dịch vụ khác. PPP thể hiện một khuôn khổ có sự tham gia của khu vực tư nhân nhưng vẫn ghi nhận và thiết lập vai trò của chính phủ đảm bảo đáp ứng các nghĩa vụ xã hội và đạt được thành công trong cải cách của khu vực nhà nước và đầu tư công [PPP-Handbook-VN; ADB; 2007].

Cục Quản lý đấu thầu - Bộ Kế hoạch và Đầu tư định nghĩa: PPP là hình thức Nhà nước và khu vực Tư nhân cùng thực hiện dự án đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, cung cấp dịch vụ công trên cơ sở hợp đồng phân chia rõ trách nhiệm, lợi ích và rủi ro. Theo đó, một phần hoặc toàn bộ dự án sẽ do khu vực tư nhân thực hiện trên cơ sở đấu thầu cạnh tranh, đảm bảo các lợi ích cộng đồng, đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng công trình hoặc dịch vụ do Nhà nước quy định.

Theo Chính phủ định nghĩa: Đầu tư theo hình thức đối tác công tư là hình thức đầu tư được thực hiện trên cơ sở hợp đồng giữa cơ quan Nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án để thực hiện, quản lý, vận hành dự án kết cấu hạ tầng, cung cấp dịch vụ công [NĐ 15/2015/NĐ-CP; tr.2].

Đầu tư theo hình thức đối tác công tư (sau đây gọi tắt là PPP) là hình thức đầu tư được thực hiện trên cơ sở hợp đồng dự án giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án để xây dựng, cải tạo, vận hành, kinh doanh, quản lý công trình hạ tầng, cung cấp dịch vụ công.[NĐ 63/2018/NĐ-CP; tr.2].

Mặc dù có những định nghĩa khác nhau về PPP, nhưng chúng đều có đặc điểm chung, nó đều thể hiện rằng quan hệ đối tác công - tư là sự thỏa

thuận giữa khu vực công (Chính phủ hoặc cơ quan có thẩm quyền khác) và khu vực tư nhân, dẫn đến khu vực tư nhân cung cấp các dự án hoặc dịch vụ được cung cấp theo truyền thống của khu vực công cộng. Yếu tố chính của một sự hợp tác công - tư là một chuyển giao đầu tư, trách nhiệm và lợi ích từ các đối tác khu vực công cho các đối tác khu vực tư nhân.

*3.1.2. Đặc điểm mô hình hợp tác công - tư (PPP)*

Mô hình hợp tác PPP có các đặc điểm:

- Đó là các mối quan hệ tương đối lâu dài, bao gồm việc hợp tác giữa đối tác công cộng và đối tác tư nhân trên những khía cạnh khác nhau của một dự án đã được lập kế hoạch từ trước;

- Có sự phân chia rủi ro giữa đối tác thuộc khu vực công và đối tác thuộc khu vực tư nhân;

- Ưu thế của mô hình PPP là cung cấp dịch vụ công nghệ hiện đại ngay cả khi ngân sách công có hạn, chuyển giao đúng thời gian với giá cả ổn định, nhờ đó giảm chi phí;

- Mô hình PPP giúp san sẻ rủi ro về đầu tư giữa Nhà nước và Tư nhân để mang lại cơ sở vật chất phục vụ người dân thụ hưởng;

- Khi vận dụng mô hình PPP, vấn đề cơ bản nhất là phải có sự cam kết của cơ quan có thẩm quyền đối với việc bảo đảm cho khu vực tư nhân hoạt động. Vấn đề dễ gây rủi ro cho các dự án là quy hoạch và quyền sử dụng đất. Tiếp đến là việc lựa chọn các dự án có vốn đầu tư lớn;

- Rủi ro sẽ lớn hơn đối với các dự án dài hạn. Trong quá trình thực hiện dự án hợp tác giữa Nhà nước và Tư nhân, nếu có những thiệt hại không được bảo hiểm xảy ra, dự án sẽ bị chấm dứt, hoặc Chính phủ sẽ đứng ra làm người bảo hiểm cho phương án cuối cùng;

- Trong một số loại hình hợp tác Nhà nước và Tư nhân, chi phí sử dụng dịch vụ độc quyền được sinh ra bởi người sử dụng dịch vụ và không phải do những người đóng thuế;

- Các mối quan hệ tương đối lâu dài, bao gồm việc hợp tác giữa đối tác công cộng và đối tác tư nhân trên những khía cạnh khác nhau của một dự án đã được lập kế hoạch từ trước;

- Các cơ cấu vốn liên kết các nguồn vốn của khu vực công cộng và khu vực tư nhân. Đây là nguồn vốn cần thiết để đầu tư cơ sở hạ tầng và cung cấp các dịch vụ công;

- Cơ quan vận hành đóng vai trò quan trọng tại mỗi giai đoạn của dự án (thiết kế, hoàn thiện, thực hiện, cấp vốn). Đối với mỗi một giai đoạn thì vai trò của cơ quan vận hành là khác nhau nhưng đều góp phần thúc đẩy dự án đạt được hiệu quả cao nhất;

- Mô hình PPP có các loại hợp đồng rất phức tạp, đòi hỏi một khung pháp lý đo lường được và đảm bảo một quá trình rõ ràng. Mô hình PPP có những hạn chế về thời gian chuyển nhượng dài, phí tổn đặt hàng cao, thời gian đặt hàng lâu, hạn chế trong việc thế chấp dịch vụ công cộng. Chỉ tính riêng thời gian trung bình hoàn thành thủ tục dự án PPP cũng mất từ 6 tháng đến 1 năm;

- Có thể hiểu đơn giản PPP không phải là tư nhân hóa, mà là công - tư phối hợp thực hiện dự án, cùng chia sẻ trách nhiệm, lợi ích và sự rủi ro, nó giúp cải thiện chất lượng các dịch vụ công. Với mô hình PPP, Nhà nước sẽ thiết lập các tiêu chuẩn về cung cấp dịch vụ và tư nhân được khuyến khích cung cấp bằng cơ chế thanh toán theo chất lượng dịch vụ được thực hiện qua hợp đồng; tư nhân sẽ đóng góp không chỉ là vốn mà cả công nghệ và kinh nghiệm quản lý.

Đặc điểm của một số loại hợp đồng dự án theo hình thức đối tác công tư được thể hiện trong Bảng Các hình thức hợp tác công tư PPP. (Xem Bảng).

*3.1.3. Phân loại hợp đồng hợp tác công - tư (PPP)*

Các hợp đồng PPP có rất nhiều hình thức, mỗi hình thức phù hợp với một điều kiện nhất định, với khoảng thời gian thực hiện nhất định, ở đó vai trò của Nhà nước và Tư nhân được hoán đổi rất nhiều, từ phân bổ rủi ro nhiều cho Nhà nước trong hình thức hợp đồng dịch vụ/quản lý, hoặc cho tư nhân trong hình thức Xây dựng - Kinh doanh - Chuyển giao, Xây dựng - Chuyển giao - Kinh doanh, hay Nhà nước và Tư nhân cùng chia sẻ rủi ro. Việc lựa chọn hình thức thực hiện dự án PPP phụ thuộc vào từng điều kiện cụ thể. Tại Việt

**Bảng. Các hình thức hợp tác công tư PPP**

| Hình thức hợp đồng | Quyền sử hữu tài sản cơ sở hạ tầng | Vốn đầu tư | Quyền sở hữu tài sản vận hành | Rủi ro thương mại | Rủi ro kinh doanh | Thời gian hoạt động (năm) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hợp đồng dịch vụ | Nhà nước | Nhà nước | Nhà nước | Nhà nước | Nhà nước và Tư nhân | 1-2 |
| Hợp đồng quản lý | Nhà nước | Nhà nước | Nhà nước | Nhà nước | Nhà nước và Tư nhân | 3 - 5 |
| Hợp đồng cho thuê | Nhà nước | Nhà nước | Tư nhân | Nhà nước và Tư nhân | Tư nhân | 8 - 15 |
| Nhượng quyền/ BOT | Nhà nước | Tư nhân | Tư nhân | Tư nhân | Tư nhân | 20 - 30 |
| Bán/ BOO | Tư nhân | Tư nhân | Tư nhân | Tư nhân | Tư nhân | Không giới hạn |

*Nguồn: Jos van Gastel Msc (2010) và Anand Chiplunkar (2006)*

Nam hiện nay, hình thức hợp đồng PPP có các loại sau:

- Hợp đồng Xây dựng - Kinh doanh - Chuyển giao (gọi tắt là Hợp đồng BOT) là hợp đồng được ký giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư để xây dựng, kinh doanh công trình kết cấu hạ tầng. Sau khi hoàn thành công trình, nhà đầu tư được quyền kinh doanh công trình trong một thời hạn nhất định; hết thời hạn, nhà đầu tư chuyển giao công trình đó cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

- Hợp đồng Xây dựng - Chuyển giao - Kinh doanh (gọi tắt là Hợp đồng BTO) là hợp đồng được ký giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư để xây dựng công trình kết cấu hạ tầng. Sau khi hoàn thành công trình, nhà đầu tư chuyển giao công trình đó cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền và được quyền kinh doanh công trình đó trong một thời hạn nhất định.

- Hợp đồng Xây dựng - Chuyển giao (gọi tắt là Hợp đồng BT) là hợp đồng được ký giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư để xây dựng công trình kết cấu hạ tầng; Nhà đầu tư chuyển giao công trình đó cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền và được thanh toán bằng quỹ đất để thực hiện dự án khác.

- Hợp đồng Xây dựng - Sở hữu - Kinh doanh (gọi tắt là Hợp đồng BOO) là hợp đồng được ký giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư để xây dựng công trình kết cấu hạ tầng. Sau khi hoàn thành công trình, nhà đầu tư sở hữu và được quyền kinh doanh công trình đó trong một thời gian nhất định; hết thời hạn nhà đầu tư chấm dứt hoạt động của dự án đầu tư theo quy định của pháp luật về đầu tư.

- Hợp đồng Xây dựng - Chuyển giao - Thuê dịch vụ (gọi tắt là Hợp đồng BTL) là hợp đồng được ký giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư để xây dựng công trình kết cấu hạ tầng. Sau khi hoàn thành công trình, nhà đầu tư chuyển giao cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền và được quyền cung cấp dịch vụ trên cơ sở khai thác công trình đó trong một thời gian nhất định; cơ quan nhà nước có thẩm quyền thuê dịch vụ và thanh toán cho nhà đầu tư theo quy định.

- Hợp đồng Xây dựng - Thuê dịch vụ - Chuyển giao (gọi tắt là Hợp đồng BLT) là hợp đồng được ký giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư để xây dựng công trình kết cấu hạ tầng. Sau khi hoàn thành công trình, nhà đầu tư được quyền cung cấp dịch vụ trên cơ sở khai thác công trình đó

trong một thời gian nhất định; cơ quan nhà nước có thẩm quyền thuê dịch vụ và thanh toán cho nhà đầu tư theo quy định; hết thời hạn cung cấp dịch vụ nhà đầu tư chuyển giao công trình đó cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

- Hợp đồng Kinh doanh - Quản lý (sau đây gọi tắt là Hợp đồng O&M) là hợp đồng được ký giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và nhà đầu tư để kinh doanh một phần hoặc toàn bộ công trình theo một thời gian nhất định.

***3.2. Vai trò mô hình hợp tác công - tư trong đầu tư hạ tầng giao thông***

*3.2.1. Đối với kinh tế - xã hội*

Xét trên phạm vi nền kinh tế, mô hình PPP giúp tăng năng suất và sử dụng các nguồn lực sẵn có một cách hiệu quả hơn, tối đa hóa giá trị đồng tiền từ đầu tư.

Sử dụng hiệu quả các nguồn lực hiếm hoi của Nhà nước là một thách thức lớn đối với các Chính phủ và là một trong những nguyên nhân chính làm nhiều Chính phủ không hoàn thành các mục tiêu đặt ra. Nguyên nhân là do đặc thù khu vực Nhà nước có quá ít hoặc không có động cơ thiết lập tính hiệu quả trong tổ chức và quy trình hoạt động của mình và vì thế có vị thế không thuận lợi trong việc xây dựng và điều hành một mạng lưới hạ tầng giao thông một cách hiệu quả. Việc đưa những động cơ khuyến khích như vậy vào khu vực Nhà nước là khó khăn, mặc dù không phải không thực hiện được.

Việc bắt tay giữa Nhà nước và Tư nhân cho phép cộng hưởng tốt nhất thế mạnh của các bên tham gia, thông qua việc phát huy sức mạnh tổng hợp trong thiết kế, thi công, kinh doanh và quản lý. Mô hình PPP cũng khuyến khích sáng tạo trong hợp tác và phổ biến những cách làm tốt nhất.

Cải cách các lĩnh vực thông qua việc phân bổ lại vai trò, động cơ và trách nhiệm giải trình. Các chính phủ đôi khi coi mối quan hệ đối tác Nhà nước - Tư nhân là một chất xúc tác kích thích việc thảo luận và cam kết rộng rãi hơn về chương trình cải cách trong lĩnh vực, trong đó mối quan hệ đối tác Nhà nước - Tư nhân chỉ là một bộ phận cấu thành. Một vấn đề then chốt là luôn luôn phải tái cơ cấu và làm rõ vai trò của các bên. Đặc biệt cần kiểm tra lại và phân bổ lại vai trò của các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý, nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt nhằm huy động vốn và đạt hiệu quả. Một chương trình cải cách bao gồm mối quan hệ Nhà nước - Tư nhân mang tới cơ hội xem xét lại việc phân bổ vai trò của các bên nhằm xóa bỏ các xung đột có khả năng xảy ra và công nhận một tổ chức tư nhân như là một bên có khả năng tham gia.

Tiến hành một giao kết quan hệ đối tác Nhà nước - Tư nhân cụ thể thường thúc đẩy từng bước cải cách nhằm hỗ trợ việc phân bổ mới vai trò của các bên, chẳng hạn như việc thông qua các điều luật và thành lập những cơ quan quản lý riêng biệt. Đặc biệt việc kiểm tra lại các thỏa thuận chính sách và điều tiết quản lý là những vấn đề tối quan trọng đối với thành công của một dự án có mối quan hệ đối tác Nhà nước - Tư nhân.

*3.2.2. Đối với khu vực tư nhân*

Đối với hoạt động thu hút vốn đầu tư tư nhân: Các chính phủ đối mặt với nhu cầu ngày càng tăng trong việc tìm đủ nguồn tài chính để phát triển và duy trì HTGT theo yêu cầu của sự gia tăng dân số. Các chính phủ gặp khó khăn bởi nhu cầu đô thị hóa ngày càng tăng, nhu cầu sửa chữa những HTGT đã được xây dựng lâu năm, nhu cầu mở rộng mạng lưới dịch vụ cho dân số mới tăng lên và nhu cầu đem lại dịch vụ cho những khu vực trước đây chưa được cung cấp hoặc được cung cấp chưa đầy đủ. Hơn nữa, các dịch vụ HTGT thường có doanh thu thấp hơn chi phí, vì vậy phải bù đắp thông qua trợ cấp và do đó làm cho nguồn lực nhà nước bị hao mòn thêm.

Cùng với khả năng tài chính hạn chế của hầu hết các chính phủ, những áp lực kể trên dẫn tới mong muốn huy động vốn từ khu vực tư nhân vào đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng. Được cơ cấu một cách phù hợp, mối quan hệ đối tác Nhà nước - Tư nhân có thể huy động các nguồn lực trước đây chưa được khai thác của khu vực tư nhân tại địa bàn sở tại, trong khu vực hoặc trên phạm vi quốc tế đang tìm kiếm các cơ hội đầu tư.

Mục đích của khu vực tư nhân trong việc tham gia vào mối quan hệ đối tác Nhà nước - Tư nhân là

tạo ra lợi nhuận từ năng lực và kinh nghiệm quản lý kinh doanh của mình (đặc biệt là trong ngành dịch vụ công ích). Khu vực tư nhân tìm kiếm sự đền bù cho các khoản đầu tư vào các dịch vụ bằng các khoản phí dịch vụ, mang lại một khoản vốn đầu tư phù hợp. Mô hình PPP đem lại những hợp đồng dài hạn cho tư nhân, phù hợp với mong muốn đầu tư lâu dài và bền vững: PPP là cơ hội xây dựng năng lực với tư nhân và thúc đẩy những mối quan hệ có lợi với các cơ quan Nhà nước. PPP cho phép phân bổ, chuyển giao, kiểm soát rủi ro một cách tối ưu. Điều này tối ưu hơn phương pháp đấu thầu truyền thống, khi mà nhà nước phải gánh toàn bộ rủi ro thay vì phân bổ cho khu vực tư nhân.

**4. Kết luận**

Ở nước ta trong quá trình phát triển cơ sở hạ tầng hiện nay, việc thu hút các nguồn vốn ngoài ngân sách nhà nước là rất quan trọng, việc thực hiện các dự án hợp tác công - tư là rất phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện của Việt Nam.Việc nghiên cứu hiệu quả của mô hình hợp tác công - tư để Nhà nước có thể xây dựng các chính sách phù hợp với điều kiện cụ thể của các dự án và thực hiện thu hút nguồn vốn để phát triển cơ sở hạ tầng, cũng như các nhà đầu tư tư nhân đầu tư vào các dự án là rất cần thiết.

Trong thời gian gần nhất, các nhà quản lý cần sớm đưa ra được một bức tranh toàn cảnh về việc triển khai mô hình hợp tác công - tư, đặc biệt qua phân tích lựa chọn đối tác tư nhân, nguyên tắc phân bổ rủi ro của dự án, qua đó đánh giá được năng lực các nhà đầu tư, phân tích rủi ro để các nhà đầu tư đưa ra quyết định phân bổ hợp lý các nguồn vốn ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. An Nhi (2013), "PPP: Vì sao vẫn tắc?", http://kinhtevadubao.com.vn/xuc-tien-dau- tu/PPP-vi-sao-van-tac-1346.html*

*2. Banks, B. (2008a): "Các dự án PPP trong lĩnh vực đường bộ của Australia - Nghiên cứu Dự án Airport Link", bài viết tại Hội thảo PPP, TP. Hồ Chí Minh.*

*3. Banks, B. (2008b): "Lựa chọn phương thức PPP phù hợp và tối ưu hóa giá trị các dòng đầu tư", bài viết tại Hội thảo PPP, TP. Hồ Chí Minh.*

*4. Bộ Giao thông Vận tải và Hiệp hội Phát triển Quốc tế (2009): "PPP ngành đường bộ", Báo cáo cuối cùng.*

*5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2011), "Tài liệu bồi dưỡng nghiệp vụ đánh giá dự án đầu tư", Trung tâm Bồi dưỡng cán bộ kinh tế - kế hoạch, Hà Nội.*

*6. Bộ KHĐT (2013), Báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư trình Thủ tướng Chính phủ về định hướng hợp nhất Nghị định số 108/2009/NĐ-CP và Quyết định số 71/2010/QĐ-TTg ngày 23/7/2013.*

*7. Bùi Thị Hoàng Lan (2010), "Vận dụng mô hình PPP trong phát triển cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ ở Việt Nam", Đề tài cấp Bộ, mã số B2009-06-126.*

*8. Chương trình Tiếp cận Cộng đồng Đông Nam Á (2005), "Sự tham gia của cộng đồng trong giao thông nông thôn - Những vấn đề về đóng góp và tham gia ở Việt Nam".*

*9. Đinh Kiện (2010), "Nghiên cứu các giải pháp thu hút vốn đầu tư xây dựng công trình giao thông theo hình thức BOT", Đề tài cấp Bộ, mã số B2008-03-35.*

*10. Esther Malini (2007), "Hình thức BOT trong xây dựng cầu đô thị của Ấn Độ", Tạp chí Cầu đường Việt Nam, số 3 năm 2007.*

**Ngày nhận bài: 7/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 27/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. NGUYỄN QUANG ĐỨC**
**Đảng ủy khối Doanh nghiệp Trung ương**

# THE ROLE OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP MODEL IN TRANSPORT INFRASTRUCTURE INVESTMENT

● Master. **NGUYEN QUANG DUC**
Party Committee of the Centrally- run Businesses' Sector

**ABSTRACT:**

In the world, there are many studies analyzing factors which affect public-private partnerships. To examine public-private partnerships, some studies analyze only one influencing factor and other studies examine influencing factors. This study researches the public-private partnership model in transport infrastructure investment. In particular, the study's subject is the effectiveness of public-private partnership model in transport infrastructure investment.

**Keywords:** Public-private partnership model, transport infrastructure.

# KIỂM KÊ ĐẤT ĐAI VÀ XÂY DỰNG BẢN ĐỒ HIỆN TRẠNG SỬ DỤNG ĐẤT NĂM 2019 TẠI XÃ CAM HẢI TÂY, HUYỆN CAM LÂM, TỈNH KHÁNH HÒA

● NGUYỄN THỊ LAN THƯƠNG - VÕ THỊ BÍCH THƯƠNG

**TÓM TẮT:**

Bài báo trình bày kết quả kiểm kê đất đai và xây dựng bản đồ hiện trạng sử dụng đất năm 2019 tại xã Cam Hải Tây, huyện Cam Lâm, tỉnh Khánh Hòa. Công tác này được thực hiện theo Chỉ thị số 15/2019/CT-TTg ngày 17/06/2019 về việc kiểm kê đất đai và lập bản đồ Hiện trạng sử dụng đất năm 2019. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập số liệu sơ cấp, thứ cấp; Phương pháp xử lý, phân tích, so sánh; Phương pháp bản đồ và phương pháp công nghệ phần mềm. Kết quả kiểm kê năm 2019 cho thấy, xã có tổng diện tích tự nhiên là 1.193,38 ha. Trong đó, diện tích đất nông nghiệp là 1.051,91 ha, chiếm 88,15%; diện tích đất phi nông nghiệp là 141,47%, chiếm 11,85%. Biến động diện tích đất kiểm kê năm 2019 chủ yếu là từ các loại đất sản xuất nông nghiệp sang đất ở và công trình công cộng. Trong đó, tăng nhiều nhất là nhóm đất ở, do gia tăng dân số từ những người dân trong xã và người dân di cư từ nơi khác đến.

**Từ khóa:** Kiểm kê đất đai, xây dựng bản đồ hiện trạng sử dụng đất, microstation.

**1. Đặt vấn đề**

Đất đai là một nguồn tài nguyên quý giá của con người, nó tham gia vào mọi hoạt động của đời sống kinh tế - xã hội. Đất đai còn cung cấp chỗ ở, địa điểm, cơ sở cho thành phố, làng mạc, các công trình, giao thông, thủy lợi. Đất đai còn cung cấp các nguồn tài nguyên cho con người. Như vậy, đất đai đóng vai trò quan trọng, quyết định đến sự tồn tại và phát triển của xã hội loài người.

Cùng với sự phát triển của kinh tế - xã hội, dân số cũng phát triển theo chiều hướng đáng báo động. Tỷ lệ tăng dân số quá nhanh đồng nghĩa với việc sử dụng đất ngày càng tăng. Nếu công tác quản lý Nhà nước về đất đai không chặt chẽ và hợp lý thì sẽ xảy ra nhiều vấn đề như: tranh chấp đất đai, sử dụng không hợp lý tài nguyên đất đai, hủy hoại đất đai...

Kiểm kê đất đai là một trong những nội dung của quản lý nhà nước về đất đai được thực hiện chi tiết ở cấp xã nhằm kiểm kê số lượng từng loại đất, theo các nhóm đối tượng sử dụng và theo đối tượng quản lý theo từng đơn vị hành chính xã, phường, thị trấn làm cơ sở tổng hợp lên cấp huyện và tỉnh. Công tác kiểm kê tổng hợp đầy đủ số liệu về diện tích, phản ánh đúng theo thực trạng sử

dụng đất, tình hình quản lý đất đai, đồng thời phân tích rõ nhu cầu theo từng giai đoạn để đánh giá hiệu quả sử dụng đất, hiệu quả của hệ thống chính sách, pháp luật đất đai. Do vậy, công tác kiểm kê đất đai là công cụ khá quan trọng trong việc quản lý đất đai của Nhà nước nhằm tổng hợp hiện trạng quỹ đất phục vụ nhu cầu xây dựng, phát triển toàn bộ nền kinh tế - xã hội quốc gia.

**2. Phương pháp nghiên cứu**

***2.1. Phương pháp thu thập số liệu***

Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: tài liệu, số liệu, các loại bản đồ phục vụ công tác kiểm kê đất đai, báo cáo thống kê đất đai hàng năm, báo cáo kiểm kê kỳ trước, kế hoạch sử dụng đất năm 2019...

Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: điều tra khảo sát thực địa, kiểm tra độ chính xác các thông tin đã thu thập từ số liệu thứ cấp, thu thập các thông tin thực tế cần thiết phục vụ cho quá trình thực hiện đề tài.

***2.2. Phương pháp xử lý, phân tích so sánh***

Trên cơ sở các tài liệu thứ cấp và sơ cấp đã thu thập được, tiến hành xử lý phân tích, so sánh cho ra các bảng biểu, phân tích hiện trạng và biến động sử dụng đất.

***2.3. Phương pháp bản đồ***

Sử dụng kết hợp bản đồ địa chính và bản đồ Hiện trạng sử dụng đất kỳ trước để điều tra, đối soát thực địa, chỉnh lý biến động.

***2.4. Phương pháp công nghệ phần mềm***

Sử dụng phần mềm tin học cơ bản như Microsoft Excel để tổng hợp phân tích số liệu; Phần mềm TKDesktop để tổng hợp các biểu kiểm kê, xây dựng bản đồ Hiện trạng sử dụng đất bằng phần mềm Microstation, Famis.

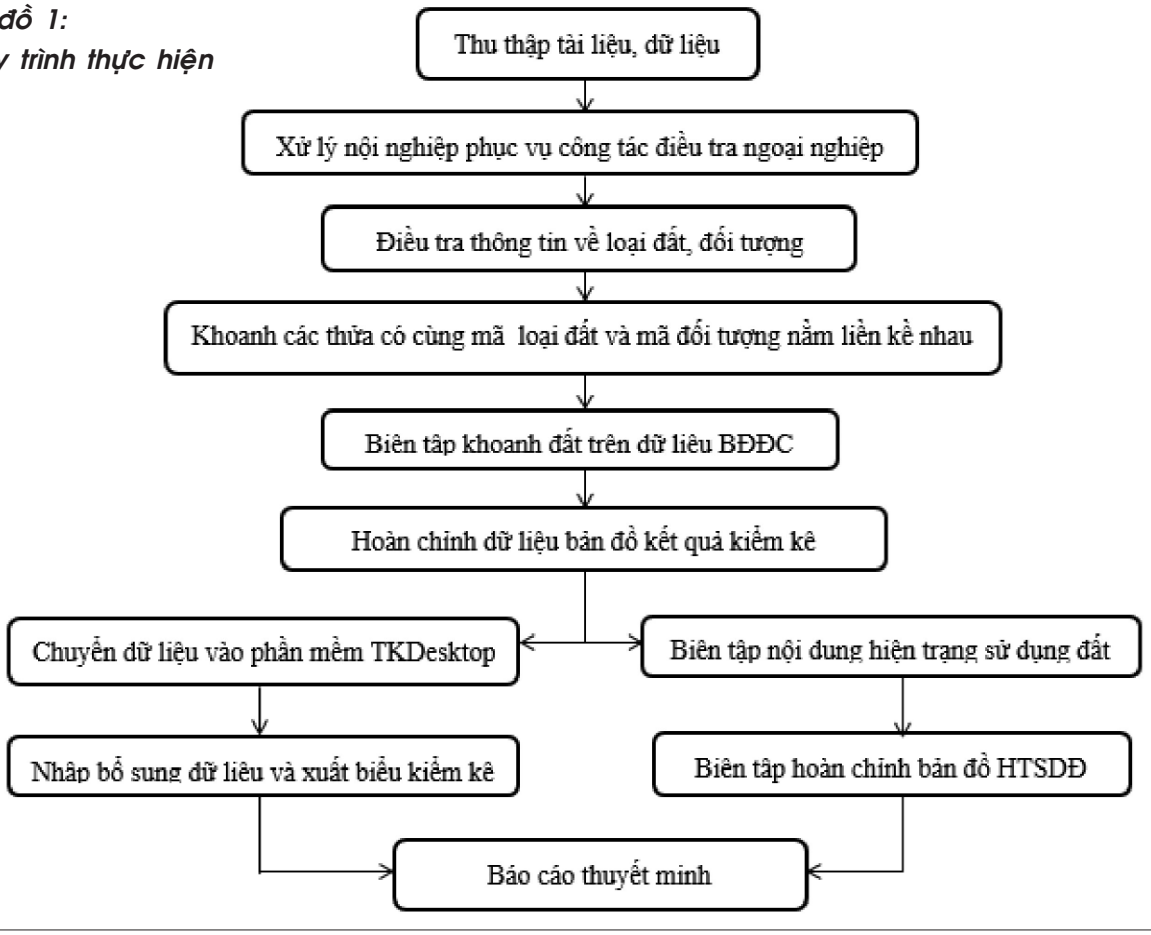
**3. Quy trình thực hiện** (Sơ đồ 1)

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

***4.1. Khu vực nghiên cứu***

Xã Cam Hải Tây là xã đồng bằng, nằm dọc theo quốc lộ 1A, cách trung tâm huyện Cam Lâm

***Sơ đồ 1:***
***Quy trình thực hiện***



3 km về phía Bắc, phía Đông giáp xã Cam Hải Đông; phía Tây giáp xã Cam Hiệp Bắc; phía Nam giáp thị trấn Cam Đức; phía Bắc giáp xã Cam Hòa.

Địa bàn xã có Đầm Thủy Triều chạy dọc khoảng 3 km, có vùng đồng bằng rộng, cùng với phần đất liền còn có thềm lục địa và lãnh hải khá rộng, nằm trên trục giao thông quan trọng của cả huyện Cam Lâm và cả nước, giáp ranh với thị trấn Cam Đức và khu du lịch Bãi Dài.

Đây là vị trí đặc biệt quan trọng, có lợi thế rất lớn trong việc thông thương, cũng như hỗ trợ đầu tư, phát triển khoa học công nghệ và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong huyện và tỉnh.

***4.2. Nguồn tài liệu***

- Bản đồ địa chính: bao gồm 34 tờ bản đồ địa chính với các tỷ lệ 1/1.000 và 1/2.000 và bản đồ lâm nghiệp.

- Bản đồ Hiện trạng sử dụng đất năm 2014 của xã.

- Bản đồ Địa giới hành chính theo Chỉ thị số 364.

- Số liệu kiểm kê đất đai năm 2014.

- Số liệu thống kê đất đai từ năm 2016 đến năm 2018.

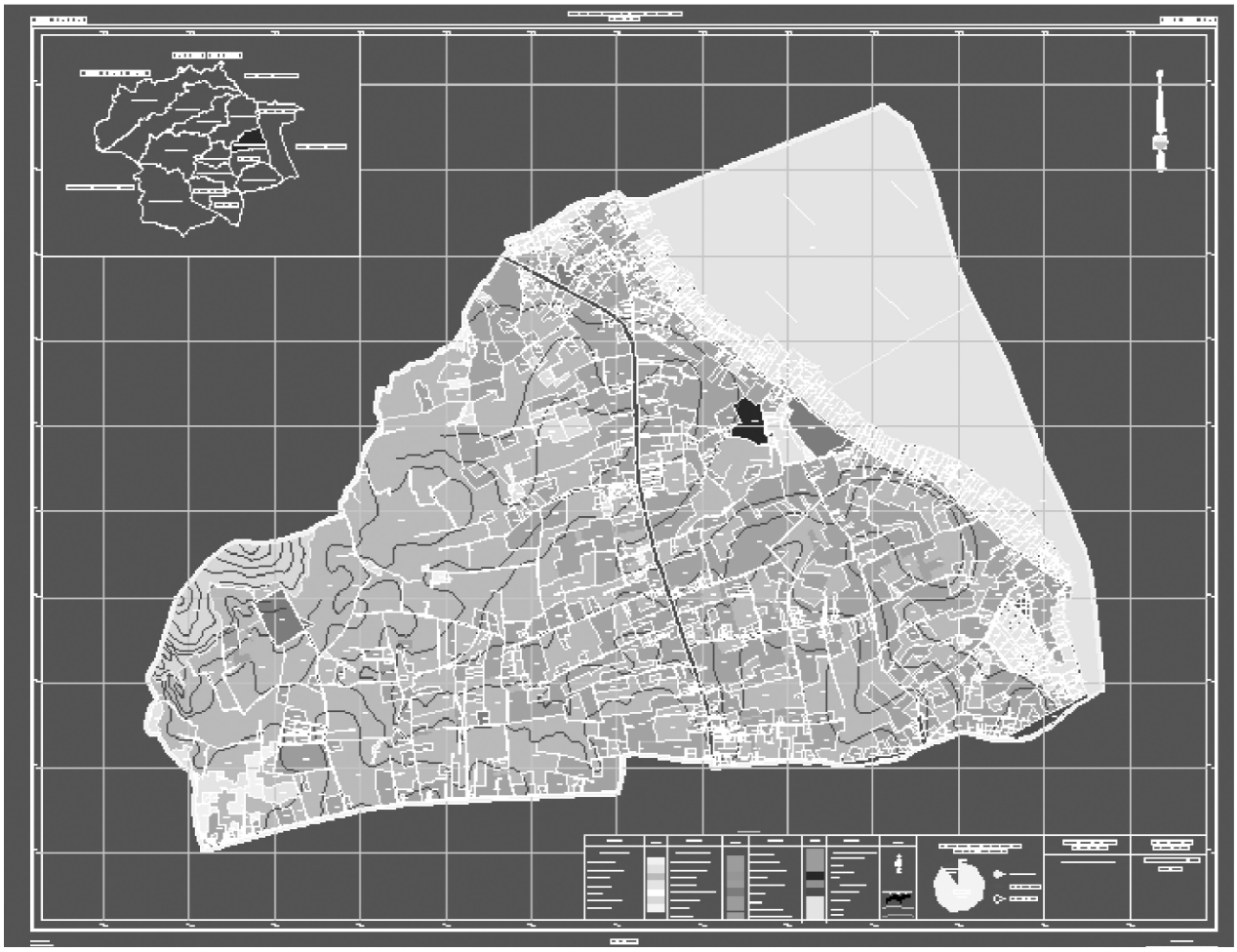
- Các loại bản đồ, khác có liên quan.

Nguồn gốc các thông tin, tài liệu, số liệu thu thập phục vụ kiểm kê đất đai, lập bản đồ hiện trạng sử dụng đất được thu thập trực tiếp từ các cơ quan quản lý Nhà nước nên có độ tin cậy cao.

***4.3. Công tác nội nghiệp xây dựng bản đồ hiện trạng sử dụng đất***

Sau khi hoàn thành công tác ngoại nghiệp, từ bản đồ kết quả điều tra, khảo sát thực tế tiến hành chuyển các kết quả điều tra, bổ sung, chỉnh lý lên bản đồ số địa chính và biên tập bản đồ kết quả điều tra kiểm kê, bản đồ hiện trạng sử dụng đất. (Hình 1)

***Hình 1: Kết quả bản đồ hiện trạng sử dụng đất***



Bản đồ kiểm kê đất đai của cấp xã được lập trong hệ tọa độ quốc gia VN-2000, sử dụng lưới chiếu dạng hình trụ ngang đồng góc với múi chiếu $3^0$ có hệ số điều chỉnh tỷ lệ biến dạng chiều dài ko = 0.9999. Kinh tuyến trục của từng tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quy định tại Phụ lục số 4 kèm theo Thông tư số 27/2018/TT-BTNMT.

Đối với những thửa đất có cùng mục đích, cùng đối tượng sử dụng nằm liền kề nhau, tiến hành gộp thành 1 khoanh đất tổng bằng cách xóa các đường line giữa các thửa chỉ để lại 1 mã loại đất và mã đối tượng chung, thực hiện đối với các thửa đất khác cho đến hết tờ bản đồ. Sau khi tiến hành gộp các thửa đất xong tiến hành biên tập thêm 1 lớp đối tượng sử dụng đất, đồng thời chuẩn hóa về đúng lớp (theo đúng quy định của Thông tư số 27/2018/TT-BTNMT).

Trên cơ sở bản đồ kết quả điều tra kiểm kê, tiến hành bổ sung các yếu tố nội dung trên bản đồ hiện trạng như tên các công trình, sông suối, tên đường... kí hiệu các đối tượng trên bản đồ hiện trạng được quy định chi tiết tại phụ lục 4 Thông tư số 27/2018/TT-BTNMT. Các bước thực hiện như sau:

- Biên tập khái quát các khoanh đất từ bản đồ kết quả kiểm kê.
- Chuyển các khoanh đất về lớp 5.
- Chạy sửa lỗi, tạo vùng cho khoanh đất.
- Gán nhãn mã loại đất cho khoanh đất lớp 33.
- Tô màu khoanh đất theo quy định.
- Biên tập đường giao thông, thủy văn và các đối tượng liên quan.
- Biên tập địa giới hành chính.
- Vẽ khung bản đồ hiện trạng: Sử dụng modul tao_bd_ht.ma để vẽ khung.
- Biên tập sơ đồ vị trí, khung ký duyệt, hướng Bắc, bảng chú dẫn.

Để có các biểu kiểm kê đất đai, sử dụng phần mềm TKDesktop để chuyển đổi bản đồ khoanh đất và xuất ra các biểu phục vụ cho công tác kiểm kê đất đai.

***4.4. Kết quả kiểm kê đất đai***

*4.4.1. Tổng hợp diện tích tự nhiên*

Tổng diện tích tự nhiên của xã là 1.193,38 ha, trong đó nhóm đất nông nghiệp và phi nông nghiệp chiếm 100% tổng diện tích tự nhiên. Trên địa bàn xã đã khai thác hết tiềm năng đất đai nên không còn nhóm đất chưa sử dụng. Diện tích đất nông nghiệp trên địa bàn xã còn nhiều, chứng tỏ người dân nơi đây đa số sống dựa vào sản xuất nông nghiệp là chính. (Bảng 1)

**Bảng 1. Diện tích, cơ cấu sử dụng đất theo mục đích sử dụng năm 2019**

| Loại đất | Diện tích (ha) | Cơ cấu (%) |
|---|---|---|
| Tổng diện tích tự nhiên | 1.193,38 | 100,00 |
| I. Đất nông nghiệp | 1.051,91 | 88,15 |
| II. Đất phi nông nghiệp | 141,47 | 11,85 |
| III. Đất chưa sử dụng | 0,00 | 0,00 |

*4.4.2. Hiện trạng sử dụng đất theo mục đích sử dụng (Bảng 2, 3)*

**Bảng 2. Hiện trạng đất nông nghiệp**

| STT | Loại đất | Diện tích (ha) | Cơ cấu (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Đất nông nghiệp | 1.051,91 | 100,00 |
| 1.1 | Đất sản xuất nông nghiệp | 949,45 | 90,26 |
| 1.1.1 | Đất trồng cây hàng năm | 22,18 | 2,11 |
| 1.1.1.1 | Đất trồng lúa | 9,66 | 0,92 |
| 1.1.1.2 | Đất trồng cây hàng năm khác | 12,52 | 1,19 |
| 1.1.2 | Đất trồng cây lâu năm | 927,27 | 88,15 |
| 1.2 | Đất lâm nghiệp | 27,99 | 2,66 |
| 1.2.1 | Đất rừng sản xuất | 27,99 | 2,66 |
| 1.3 | Đất nuôi trồng thủy sản | 73,00 | 6,94 |
| 1.4 | Đất làm muối | 0,83 | 0,08 |
| 1.5 | Đất nông nghiệp khác | 0,64 | 0,06 |

*4.4.3. Tình hình và nguyên nhân biến động giữa 2 kỳ kiểm kê 2014-2019*

- Biến động diện tích đất tự nhiên

Tổng diện tích tự nhiên năm 2019 trên địa bàn xã Cam Hải Tây là 1.193,38 ha, bằng tổng diện tích đất tự nhiên năm 2014, nhưng trong đó diện tích theo mục đích sử dụng có sự thay đổi. (Bảng 4)

- Biến động diện tích theo mục đích sử dụng (Bảng 5, 6)

**Bảng 3. Hiện trạng đất phi nông nghiệp**

| STT | Loại đất | Diện tích (ha) | Cơ cấu (%) |
|---|---|---|---|
| 2 | Nhóm đất phi nông nghiệp | 141,47 | 100,00 |
| 2.1 | Đất ở | 44,29 | 31,31 |
| 2.1.1 | Đất ở tại nông thôn | 44,29 | 31,31 |
| 2.2 | Đất chuyên dùng | 80,56 | 56,94 |
| 2.2.1 | Đất xây dựng trụ sở cơ quan | 0,42 | 0,30 |
| 2.2.2 | Đất quốc phòng | 3,99 | 2,82 |
| 2.2.4 | Đất xây dựng công trình sự nghiệp | 7,86 | 5,56 |
| 2.2.5 | Đất sản xuất, kinh doanh phi nông nghiệp | 2,05 | 1,45 |
| 2.2.6 | Đất có mục đích công cộng | 66,23 | 46,82 |
| 2.3 | Đất cơ sở tôn giáo | 1,42 | 1,00 |
| 2.4 | Đất cơ sở tín ngưỡng | 0,5 | 0,35 |
| 2.5 | Đất làm nghĩa trang, nghĩa địa, nhà tang lế, NHT | 13,78 | 9,74 |
| 2.6 | Đất sông, ngòi, kênh, rạch, suối | 0,91 | 0,64 |

**Bảng 4. Biến động diện tích đất tự nhiên**

| Loại đất | Diện tích năm 2019 | So với năm 2014 | |
|---|---|---|---|
| | | Diện tích năm 2014 | Biến động tăng (+), giảm (-) so với năm 2014 |
| (1) | (2) | (3) | (4)=(2)-(3) |
| Đất nông nghiệp | 1.051,91 | 1.062,64 | -10,73 |
| Đất phi nông nghiệp | 141,47 | 130,75 | 10,73 |
| Đất chưa sử dụng | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

**Bảng 5. Biến động diện tích đất nông nghiệp**

| STT | Loại đất | Diện tích năm 2019 | So với năm 2014 | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Diện tích năm 2014 | Biến động tăng (+), giảm (-) so với năm 2014 |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5)=(3)-(4) |
| 1 | Đất nông nghiệp | 1.05191 | 1.062,64 | -10,73 |
| 1.1 | Đất sản xuất nông nghiệp | 949,45 | 960,37 | -10.92 |
| 1.1.1 | Đất trồng cây hàng năm | 22,18 | 24,10 | -1,92 |
| 1.1.1.1 | Đất trồng lúa | 9,66 | 10,99 | -1,33 |
| 1.1.1.1.2 | Đất trồng lúa nước còn lại | 9,66 | 10,99 | -1,33 |
| 1.1.1.2 | Đất trồng cây hàng năm khác | 12,52 | 13,10 | -0,58 |
| 1.1.1.2.1 | Đất bằng trồng cây hàng năm khác | 12,52 | 13,10 | -0,58 |
| 1.1.2 | Đất trồng cây lâu năm | 927,27 | 936,27 | -8,91 |
| 1.2 | Đất lâm nghiệp | 27,99 | 27,99 | 0,00 |

| STT | Loại đất | Diện tích năm 2019 | So với năm 2014 | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Diện tích năm 2014 | Biến động tăng (+), giảm (-) so với năm 2014 |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5)=(3)-(4) |
| 1.2.1 | Đất rừng sản xuất | 27,99 | 27,99 | 0,00 |
| 1.3 | Đất nuôi trồng thủy sản | 73,00 | 72,81 | 0,19 |
| 1.4 | Đất làm muối | 0,83 | 0,83 | 0,00 |
| 1.5 | Đất nông nghiệp khác | 0,64 | 0,64 | 0,00 |

**Bảng 6. Biến động diện tích đất phi nông nghiệp**

| STT | Loại đất | Diện tích năm 2019 | So với năm 2014 | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Diện tích năm 2014 | Biến động tăng (+), giảm (-) so với năm 2014 |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5)=(3)-(4) |
| 2 | Nhóm đất phi nông nghiệp | 141,47 | 130,75 | 10,73 |
| 2.1 | Đất ở | 44,29 | 34,07 | 10,22 |
| 2.1.1 | Đất ở tại nông thôn | 44,29 | 34,07 | 10,22 |
| 2.2 | Đất chuyên dùng | 80,56 | 80,14 | 0,42 |
| 2.2.1 | Đất xây dựng trụ sở cơ quan | 0,42 | 0,42 | 0,00 |
| 2.2.2 | Đất quốc phòng | 3,99 | 3,99 | 0,00 |
| 2.2.4 | Đất xây dựng công trình sự nghiệp | 7,86 | 7,86 | 0,00 |
| 2.2.4.2 | Đất xây dựng cơ sở văn hóa | 0,2 | 0,2 | 0,00 |
| 2.2.4.4 | Đất xây dựng cơ sở y tế | 0,11 | 0,11 | 0,00 |
| 2.2.4.5 | Đất xây dựng cơ sở giáo dục và đào tạo | 7,55 | 7,55 | 0,00 |
| 2.2.5 | Đất sản xuất, kinh doanh phi nông nghiệp | 2,05 | 1,99 | 0,06 |
| 2.2.5.4 | Đất thương mại, dịch vụ | 0.92 | 0.85 | 0.06 |
| 2.2.5.5 | Đất cơ sở sản xuất phi nông nghiệp | 1,14 | 1,14 | 0,00 |
| 2.2.6 | Đất có mục đích công cộng | 66,s23 | 65,88 | 0,35 |
| 2.2.6.1 | Đất giao thông | 59,22 | 59,12 | 0,10 |
| 2.2.6.2 | Đất thủy lợi | 6,58 | 6,33 | 0,25 |
| 2.2.6.5 | Đất sinh hoạt cộng đồng | 0,22 | 0,22 | 0,00 |
| 2.2.6.6 | Đất khu vui chơi, giải trí công cộng | 0,12 | 0,12 | 0,00 |
| 2.2.6.7 | Đất công trình năng lượng | 0,06 | 0,03 | 0,03 |
| 2.2.6.8 | Đất công trình bưu chính, viễn thông | 0,03 | 0,03 | 0,00 |
| **2.3** | **Đất cơ sở tôn giáo** | **1,42** | **1,42** | **0,00** |
| **2.4** | **Đất cơ sở tín ngưỡng** | **0,5** | **0,5** | **0,00** |
| **2.5** | **Đất làm nghĩa trang, nghĩa địa, nhà tang lễ, NHT** | **13,78** | **13,7** | **0,08** |
| **2.6** | **Đất sông, ngòi, kênh, rạch, suối** | **0,91** | **0,91** | **0,00** |

*Nhận xét:* Năm 2019 diện tích đất nông nghiệp giảm 10.73 ha so với năm 2014, chủ yếu là chuyển sang đất ở, xây dựng các công trình công cộng. Trong đó giảm chủ yếu ở đất trồng lúa, đất trồng cây hàng năm khác và cây lâu năm.

- Tình hình thực hiện kế hoạch sử dụng đất năm 2019

Theo Kế hoạch sử dụng đất năm 2019, đất nông nghiệp được duyệt là 1.012,13 ha. Diện tích kiểm kê năm 2019 là 1.051,91 ha. Như vậy, vượt 39,78 ha so với kế hoạch.

Theo Kế hoạch sử dụng đất năm 2019, đất phi nông ngiệp được duyệt là 181,26 ha. Diện tích kiểm kê năm 2019 là 141,47 ha. Như vậy, thấp hơn 39,78 ha so với kế hoạch.

Điều này cho thấy, việc thực hiện kế hoạch sử dụng đất đến năm 2019 vẫn chưa tốt, còn chênh lệch nhiều so với kế hoạch đề ra.

***4.5. Một số vấn đề rút ra từ công tác kiểm kê đất đai***

Thuận lợi: Được sự hướng dẫn và quan tâm, giúp đỡ nhiệt tình của Ủy ban nhân dân xã Cam Hải Tây; Được cung cấp đủ các số liệu cần thiết phục vụ cho công tác kiểm kê đất đai và lập bản đồ hiện trạng sử dụng đất năm 2019 và các số liệu đảm bảo được độ chính xác cao, nhất quán giữa các tài liệu, số liệu.

*Khó khăn:* Các số liệu số ở địa phương không được cập nhật thường xuyên nên gây ra một số khó khăn trong quá trình kiểm kê đối với các thửa đất mới có chỉnh lý biến động. Ủy ban nhân dân xã cần thường xuyên tổ chức kiểm tra và giám sát hơn nữa nhằm kịp thời ngăn chặn các trường hợp chuyển mục đích đất trái phép trên địa bàn. Cần phổ biến các chính sách pháp luật về đất đai cho người dân trên địa bàn nhằm nâng cao sự hiểu biết của người dân về chính sách pháp luật đất đai, góp phần phục vụ cho các công tác quản lý nhà nước về đất đai trên địa bàn xã được tốt và hoàn thiện hơn.

**5. Kết luận**

Xã Cam Hải Tây nằm trên trục giao thông quan trọng của cả huyện Cam Lâm và cả nước, giáp ranh với thị trấn Cam Đức và khu du lịch Bãi Dài thuận lợi cho việc đi lại, giao thương hàng hóa, buôn bán và phát triển kinh tế. Trên địa bàn xã còn có Đầm Thủy Triều tạo điều kiện thuận lợi để khai thác, trồng thủy hải sản và kinh doanh các dịch vụ ăn uống hải sản. Tuy nhiên, đời sống của người dân còn gặp nhiều khó khăn trong vấn đề nước sinh hoạt hằng ngày, vì nghèo nguồn nước ngầm và gần Đầm Thủy Triều nên nước giếng đào dễ bị nhiễm phèn.

Tình hình quản lý nhà nước về đất đai trên địa bàn xã được thực hiện tốt và chặt chẽ, Ủy ban nhân dân xã luôn triển khai và thực hiện tốt theo văn bản pháp luật, tổ chức quản lý và kiểm tra việc thực hiện các văn bản pháp luật trên địa bàn xã ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Luật Đất đai năm 2013 ngày 29/11/2013.*

*2. Nghị định số 43/2014/NĐ-CP ngày 15/05/2014 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều Luật Đất đai.*

*3. Nghị định số 01/2017/NĐ-CP ngày 06/01/2017 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số nghị định quy chi tiết thi hành Luật Đất đai.*

*4. Quyết định số 1762/2019/QĐ-BTNMT ngày 14/07/2019 quy định về ban hành phương án thực hiện kiểm kê đất đai và lập bản đồ hiện trạng sử dụng đất năm 2019.*

*5. Chỉ thị số 15/2019/CT-TTg ngày 17/06/2019 của Thủ tướng Chính phủ quy định về việc kiểm kê đất đai, lập bản đồ hiện trạng sử dụng đất năm 2019.*

*6. Thông tư số 02/2015/TT-BTNMT ngày 27/01/2015 quy định chi tiết một số điều của Nghị định số 43/2014/NĐ-CP và Nghị định số 44/2014/NĐ-CP ngày 15/05/2014 của Chính Phủ;*

*7. Thông tư số 27/2018/TT-BTNMT ngày 14/12/2018 của Bộ Tài nguyên và Môi trường quy định về thống kê, kiểm kê đất đai và lập bản đồ hiện trạng sử dụng đất.*

**Ngày nhận bài: 7/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 27/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. NGUYỄN THỊ LAN THƯƠNG**
**ThS. VÕ THỊ BÍCH THƯƠNG**
**Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh**

# LAND RESOURCE INVENTORY AND LAND USE MAPPING FOR CAM HAI TAY COMMUNE, CAM LAM DISTRICT, KHANH HOA PROVINCE IN 2019

● Master. **NGUYEN THI LAN THUONG**
● Master. **VO THI BICH THUONG**
Nong Lam University - Ho Chi Minh City

**ABSTRACT:**

The study presents the results of land resource inventory and land use mapping for Cam Hai Tay commune, Cam Lam district, Khanh Hoa Province in 2019. These tasks are done according to the Directive No.15/2019/CT-TTg dated on June 17th, 2019 on land resource inventory and land use mapping in 2019. Primary and secondary data collection methods, data processing method, data analysis and comparison methods, map and software technology methods were used to conduct this study. According to the land resource inventory in 2019, Cam Hai Tay commune has a total natural area of 1,193.38 ha. The commune's agricultural land area is 1,051.91 ha, accounting for 88.15% of its total natural area while the non-agricultural land area is 141.47%, accounting for 11.85% of its total natural area. Fluctuations in the 2019 land resource inventory are mainly caused by conversion of agricultural land to residential land and land for public facilities. Residential land area experiences the largest growth due to the local population growth and the increase in the number of migrants.

**Keywords:** Land resource inventory, land use mapping, microstation.

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TRONG CÁC CƠ SỞ KINH DOANH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ XÃ VÙNG ĐỆM VƯỜN QUỐC GIA PHONG NHA - KẺ BÀNG QUẢNG BÌNH

● TRẦN THỊ THU THỦY

**TÓM TẮT:**

Bài viết phân tích thực trạng phát triển nguồn nhân lực du lịch trong các cơ sở kinh doanh tại một số xã vùng đệm Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Quảng Bình. Bằng phương pháp điều tra có sự tham gia (PRA) cho thấy, nguồn nhân lực có những cải thiện đáng kể về chất lượng, bổ sung về số lượng, số lao động được bồi dưỡng và đào tạo nghề, kỹ năng tăng lên. Tuy nhiên số lao động chuyên sâu còn thiếu, tồn tại nhiều lao động trái ngành, lao động chưa qua đào tạo khoảng 20%, kỹ năng ngoại ngữ còn hạn chế, chỉ có 57,77%, tính chuyên nghiệp chưa cao. Vì vậy, cần có giải pháp bổ sung nguồn lực lao động chuyên nghiệp, chất lượng cao, tăng nhận thức của cộng đồng về phát triển du lịch; thực hiện tốt công tác đào tạo, bồi dưỡng, tuyển dụng nhân lực...

**Từ khóa:** Nguồn nhân lực, phát triển nguồn nhân lực, nguồn nhân lực du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch, xã vùng đệm, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Quảng Bình.

## 1. Đặt vấn đề

Phong Nha - Kẻ Bàng với sứ mệnh lịch sử là trái tim của du lịch Quảng Bình, đóng vai trò quan trọng chiến lược phát triển kinh tế của tỉnh Quảng Bình, nổi tiếng với nhiều hang động đẹp, kỳ vĩ thu hút và hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, chất lượng phục vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách, đặc biệt là khách quốc tế, trong đó vai trò của nguồn nhân lực giữ vai trò quyết định đến sự phát triển ngành Du lịch, góp phần định hình thương hiệu, khẳng định chất lượng, xây dựng sự phong phú của sản phẩm du lịch; góp phần đưa giới thiệu, quảng bá các sản phẩm, con người và những nét văn hóa đặc sắc của địa phương. Trong những năm qua, nguồn nhân lực trong ngành Du lịch được quan tâm phát triển cả về số lượng và chất lượng, hàng năm có hàng trăm lao động tham gia lớp tập huấn bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, nhằm tăng khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch. Theo

khảo sát thực tế tại các cơ sở kinh doanh du lịch năm 2017 cho rằng, kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ là hai nhân tố ảnh hưởng lớn nhất tới chất lượng dịch vụ du lịch, khả năng thu hút khách du lịch, nhưng thực tế cho thấy nguồn nhân lực phục vụ chỉ có thể đáp ứng 60% - 70% khả năng yêu cầu của khách du lịch. Điều này cho thấy lao động du lịch cần thiết phải có chiến lược phát triển và nâng cao chất lượng nhân lực nhằm thực hiện chiến lược ngành Du lịch nói riêng và phát triển kinh tế nói chung.

**2. Tổng quan về phát triển nguồn nhân lực du lịch**

2.1. Phát triển nguồn nhân lực du lịch

Theo Bùi Văn Nhơn (2006) cho rằng, phát triển nguồn nhân lực được hiểu là tổng thể các hình thức, phương pháp, chính sách và biện pháp nhằm tăng cường về mặt chất lượng, hoàn thiện và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, được biểu hiện ở việc nâng cao trình độ giáo dục, trình độ chuyên môn, kỹ thuật, sức khỏe, thể lực, cũng như ý thức, đạo đức của nguồn nhân lực (trí tuệ, thể chất, phẩm chất) nhằm đáp ứng đòi hỏi về nguồn nhân lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội trong từng giai đoạn phát triển [2].

Phát triển nguồn nhân lực du lịch bao hàm quá trình đào tạo nhân lực về kiến thức chung liên quan đến nghề nghiệp, kiến thức nghề nghiệp, kỹ năng nghề nghiệp, văn hóa và sức khỏe nghề nghiệp[1,3].

Từ quan điểm nghiên cứu trên về phát triển nguồn nhân lực, nội dung chủ yếu về phát triển nguồn nhân lực du lịch trong nghiên cứu này gồm các yếu tố sau:

- Về mặt số lượng: Phát triển nguồn nhân lực là sự tăng lên về số lượng, quy mô, tốc độ tăng trưởng, cơ cấu nguồn nhân lực đối với trình độ, giới tính, độ tuổi...

- Về mặt chất lượng: Là phát triển về các mặt trí lực, thể lực và tâm lực của nguồn nhân lực, hiểu một cách cụ thể là phát triển về trình độ văn hóa, sức khỏe, trình độ, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng, kinh nghiệm và thái độ, phẩm chất của người lao động.

Chiến lược để phát triển nguồn nhân lực du lịch phải dựa vào 2 khía cạnh: (1) Khía cạnh tổ chức; (2) Khía cạnh cá nhân người lao động; (3) Khía cạnh tuyển dụng và đào tạo [7].

Phát triển nguồn nhân lực du lịch có vai trò và ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển của các cơ sở kinh doanh du lịch. Nguồn nhân lực du lịch được phát triển bằng nhiều con đường khác nhau nhưng chủ yếu và quan trọng vẫn là qua giáo dục đào tạo.

**3. Phương pháp và chỉ tiêu nghiên cứu**

***3.1. Phương pháp nghiên cứu***

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp chuyên gia, thống kê phân tổ, kiểm định và phân tích nhân tố.

Nguồn dữ liệu gồm dữ liệu thứ cấp: Là các báo cáo quy hoạch phát triển du lịch, quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội vùng đệm tại Ban quản lý Vườn quốc gia Phong Nha Kẻ Bàng, báo cáo hàng năm của Sở Du lịch, báo cáo kinh tế - xã hội hàng năm của các xã, niên giám thống kê; Số liệu sơ cấp: Thực hiện khảo sát các thông tin về nhân lực đang tham gia lao động trong các cơ sở kinh doanh du lịch thông qua bảng hỏi bằng phương pháp có sự tham gia của người dân (PRA) với 73 cơ sở kinh doanh đang đóng tại 3 xã Hưng Trạch, Phúc Trạch, Sơn Trạch.

***3.2. Mô hình nghiên cứu***

Mô hình nghiên cứu dựa trên yếu tố cơ bản:

(1) Công tác hoạch định phát triển nguồn nhân lực của tổ chức, đơn vị

Theo Cummings & Worley, phát triển tổ chức là việc ứng dụng một cách toàn diện kiến ##thức khoa học về hành vi để bảo đảm việc phát triển có kế hoạch, cải tiến, và củng cố các chiến lược, cơ cấu tổ chức và các qui trình nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức"[7].

Dựa trên nội dung của yếu tố này, nghiên cứu đưa ra 2 giả thiết:

GT1: Chế độ chính sách của doanh nghiệp có tác động đến công tác phát triển nguồn nhân lực

GT2: Công tác quy hoạch, bố trí và sử dụng lao động tác động đến phát triển nhân lực

(2) Công tác tuyển dụng, đào tạo nhân lực của tổ chức, đơn vị

Tuyển dụng phải xuất phát từ nhu cầu nhân lực, dựa trên vị trí cần tuyển để có tiêu chuẩn về yêu cầu của vị trí tuyển dụng, đối với trình độ văn hóa gồm 5 mức theo quy định của ILO (International Labour Ognizations); Yêu cầu và tiêu chuẩn về trình độ chuyên môn kỹ thuật gồm 6 bậc từ không có trình độ chuyên môn đến học vị tiến sĩ.

GT3: Công tác tuyển dụng tác động có ý nghĩa đến công tác phát triển nguồn nhân lực.

GT4: Công tác đào tạo tác động có ý nghĩa đến phát triển nhân lực của doanh nghiệp

(3) Phát triển cá nhân người lao động

Chỉ tiêu thường sử dụng để đánh giá gồm thái độ làm, tâm lý làm việc và khả năng chịu áp lực từ công việc [3]; Nhân cách, đạo đức [1]; Ý thức xã hôi.

GT5: Ý thức tổ chức, kỷ luật của người lao động tác động ý nghĩa đến công tác phát triển nguồn nhân lực.

GT6: Hoạt động khuyến khích vật chất, tinh thần của người lao động có tác động tích cực đến công tác phát triển nguồn nhân lực.

Từ 6 giả thiết trên, mô hình tác động được xây dựng như sau: (Sơ đồ 1)

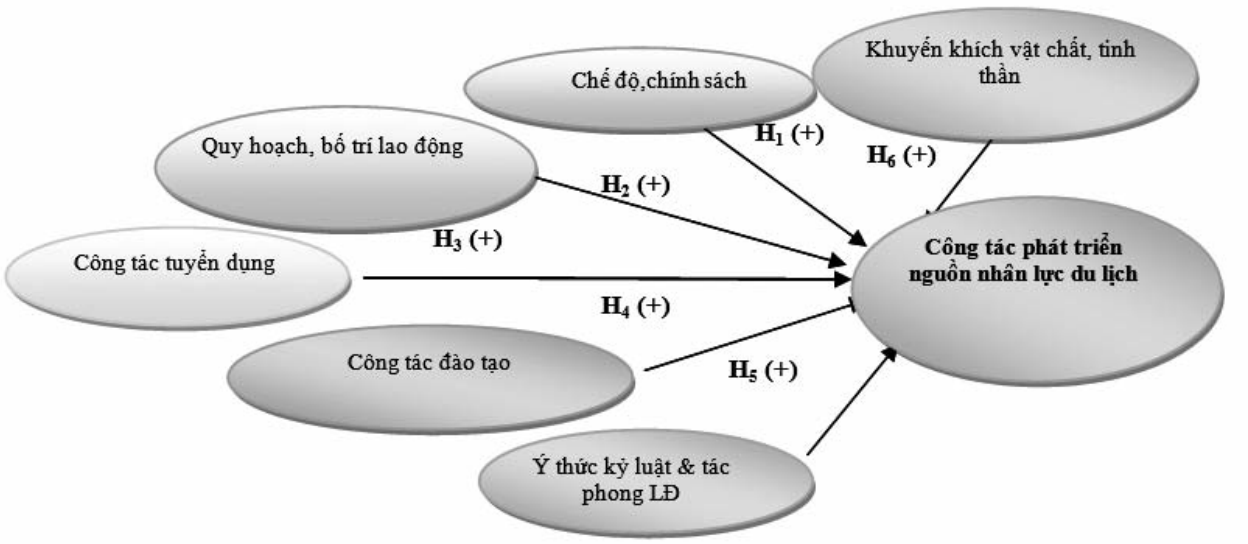
**4. Nội dung nghiên cứu và thảo luận**

***4.1. Trình độ lao động trong các cơ sở kinh doanh du lịch được khảo sát***

Thực hiện phỏng vấn 73 cá nhân là chủ doanh nghiệp, quản lý trong các cơ sở kinh doanh đóng trên địa bàn 3 xã có lợi thế phát triển về du lịch tại gồm: Xã Sơn Trạch, Phúc Trạch, Hưng Trạch. Tiến hành khảo sát 73 cơ sở kinh doanh đóng trên địa bàn xã Sơn Trạch, Phúc Trạch, Hưng Trạch được phân bố như Bảng 1:

Nhìn chung trình độ lao động trong các cơ sở kinh doanh du lịch phân bố ở nhiều mức độ khác nhau, lao động phổ thông chiếm tỷ lệ cao 25,69%, trong đó lĩnh vực kinh doanh lưu trú

***Sơ đồ 1: Các nhân tố tác động đến công tác phát triển nguồn nhân lực***




**Bảng 1. Trình độ chuyên môn của lao động trong các cơ sở KDDL**

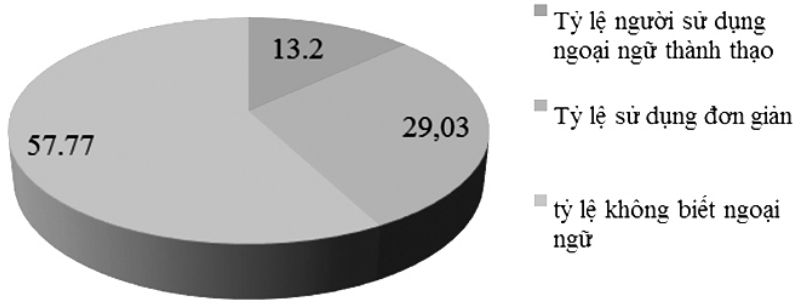
| Chỉ tiêu | Tổng lao động | | Cơ sở lưu trú | | Cơ sở lữ hành | | Đơn vị dịch vụ ăn uống | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % |
| Lao động phổ thông | 253 | 25,7 | 152 | 60,1 | 64 | 25,3 | 37 | 14,6 |
| Trình độ trung cấp, học nghề | 296 | 30,1 | 146 | 49,3 | 83 | 28,0 | 67 | 22,6 |
| Trình độ cao đẳng | 175 | 18,0 | 73 | 41,7 | 64 | 36,6 | 38 | 21,7 |
| Trình độ đại học | 253 | 26,0 | 68 | 26,9 | 153 | 60,5 | 32 | 12,6 |
| Trình độ trên đại học | 8 | 0,81 | 2 | 25,0 | 6 | 75,0 | 0 | 0,0 |
| **Tổng** | **985** | **100** | **441** | **45,0** | **370** | **38,0** | **174** | **18** |

*Nguồn: Tổng hợp từ phiếu điều tra.*

chiếm 60,08%. Lao động có trình độ cao tập trung ở các cơ sở kinh doanh lữ hành, các cơ sở này có quy mô hoạt động trên phạm vi rộng, số lao động bình quân cao.

Số lao động chưa biết ngoại ngữ chiếm tỷ lệ khá cao 57,77%, số lao động có khả năng giao tiếp thành thạo ngoại ngữ 13,2% và giao tiếp cơ bản là 29,03%. (Sơ đồ 2)

***Sơ đồ 2: Tỷ lệ lao động có kiến thức ngoại ngữ (%)***




Với kết quả trên, cho thấy tỷ lệ lao động chưa biết ngoại ngữ cao hơn so với bình quân lao động trong toàn ngành Du lịch cả nước là 40%.

***4.2. Kết quả nghiên cứu***

*4.2.1. Phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy*

Kết quả đánh giá độ tin cậy: Tiến hành phân tích độ tin cậy (Reliability Analysis) của 30

biến đưa vào cho thấy hệ số Cronbach's Alpha là 0,915> 0,6 nên thang đo 30 biến đạt tiêu chuẩn. Đồng thời 30 biến này có hệ số tương quan biến tổng cao (Item Total Correlation) và lớn hơn 0,3. Như vậy các biến đều đảm bảo độ tin cậy và được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả đánh giá thang đo: Kết quả thực hiện phân tích nhân tố khám phá của 30 biến quan sát, hệ số phân tích nhân tố khám pha KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là 0,739 lớn hơn 0,5 và Sig = 0.0, chứng tỏ giả thiết Ho "các biến không tương quan với nhau" bị bác bỏ, tức là các biến quan sát đưa vào mô hình có tương quan với nhau. Tuy nhiên trong bảng ma trận xoay nhân tố các biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) từ 0,5 trở lên sẽ được lựa chọn, thì chỉ có 29 biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, biến X23 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên không đạt tiêu chuẩn lựa chọn.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 có hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là 0,75 lớn 0,5, Eigenvalue =1,308>1 và Sig = 0,0. Đối với bảng ma trận xoay (Rotated Component Matrixa) của 29 biến còn lại lớn hơn 0,5 hình thành 7 nhóm nhân tố được trích rút với tổng phương sai trích bằng 75,4%. Điều này cho thấy, các thang đo đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

Nhân tố F1 (Hoạch định và thực hiện chính sách của DN) gồm các biến $X_1$, $X_2$, $X_3$, $X_4$, $X_5$, có hệ số Cronbach's Alpha là 0,838 >0,6 và hệ số tương quan các biến tổng (Item-total correlation theo thứ tự là 0,53; 081; 0,72; 0,57; 0,76);

Nhân tố F2 (Công tác quy hoạch, bố trí và sử dụng NL) gồm các biến $X_6$, $X_7$, $X_8$, $X_9$ có hệ số Cronbach's Alpha là 0,935 >0,6 và hệ số tương quan các biến tổng (Item-total correlation theo thứ tự là 0,53; 0,94; 0,65; 0,90; 0,90).

Nhân tố F3 (Hoạt động tuyển dụng) gồm các biến $X_{10}$, $X_{11}$, $X_{12}$, $X_{13}$ có hệ số Cronbach's Alpha là 0,835 > 0,6 và hệ số tương quan các biến tổng (Item-total correlation theo thứ tự là 0,64; 0,78; 0,74; 0,64).

Nhân tố F4 (Hoạt động đào tạo, bồi dưỡng) gồm các biến $X_{14}$, $X_{15}$, $X_{16}$, $X_{17}$ có hệ số Cronbach's Alpha là 0,848>0,6 và hệ số tương quan các biến tổng (Item-total correlation theo thứ tự là 0,72; 0,65; 0,58; 0,64).

Nhân tố F5 (Ý thức kỷ luật và tác phong lao động) gồm các biến $X_{18}$, $X_{19}$, $X_{20}$, $X_{21}$ có hệ số Cronbach's Alpha là 0,865>0,6 và hệ số tương quan các biến tổng (Item-total correlation theo thứ tự là 0,64; 0,86; 0,65; 0,74).

Nhân tố F6 (HĐ kích thích vật chất tinh thần cho người LĐ) gồm các biến $X_{22}$, $X_{24}$, $X_{25}$, $X_{26}$ có hệ số Cronbach's Alpha là 0,827>0,6 và hệ số tương quan các biến tổng (Item-total correlation theo thứ tự là 0,51; 0,75; 0,81; 0,55).

Nhân tố F7 (Đánh giá chung về phát triển nguồn nhân lực ) gồm các biến $X_{27}$, $X_{28}$, $X_{29}$, $X_{30}$ có hệ số Cronbach's Alpha là 0,833>0,6 và hệ số tương quan các biến tổng (Item-total correlation theo thứ tự là 0,58; 0,62; 0,76; 0,70).

Kiểm định thang đo các biến quan sát của 7 nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha cao và lớn 0,6, hệ số tương quan biến tổng các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo các biến quan sát trong 7 nhân tố đều đảm bảo tiêu chuẩn, có ý nghĩa thống kê và đạt độ tin cậy cần thiết để thực hiện các phân tích tiếp theo.

*4.2.2. Đánh giá mức độ ảnh hưởng các nhân tố đến hoạt động phát triển nguồn nhân lực*

Thực hiện hồi quy 6 biến độc lập ảnh hưởng đến yếu tố kết quả "đánh giá chung về phát triển nguồn nhân lực_$F_7$" trong các cơ sở kinh doanh tại các xã vùng đệm VQG PNKB. Các nhân tố F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 được tính bằng giá trị trung bình (mean) của các biến như sau:

$F_j$ = mean ($X_{ij}$)

Mô hình hồi quy ở dạng hồi quy tuyến tính như sau:

$$F_7 = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5 + \beta_6 F_6 + U_i$$

*Mô hình ước lượng có dạng:*

$$F\hat{}_7 = \beta_0 + \beta_1 \hat{}F_1 + \beta_2 \hat{}F_2 + \beta_3 \hat{}F_3 + \beta_4 \hat{}F_4 + \beta_5 \hat{}F_5 + \beta_6 \hat{}F_6 + e_i \ (\Sigma ei = 0)$$

Hệ số tác động ^âj đều dương (>0), chứng tỏ 6 biến độc lập đều ảnh hưởng tích cực đến công tác phát triển nguồn nhân lực với mức ý nghĩa á<0,1, tức là độ tin cậy của các nhân tố đưa vào mô hình trên 90%. Như vậy, nếu có bất kỳ một sự cải thiện tích cực về hoạt động nâng cao thể lực, trí lực và tâm lực đối với người lao động đều tác động tích cực đến việc công tác phát triển nguồn nhân lực trong các CSKD du lịch.

**5. Một số gợi ý nhằm nâng cao chất lượng phát triển nguồn nhân lực du lịch trong các cơ sở kinh doanh du lịch tại một số xã vùng đệm**

*(1) Nâng cao nhận thức của xã hội về phát triển du lịch*

Các cấp chính quyền cần chỉ đạo làm tốt công tác tuyên truyền, vận động, nâng cao nhận thức về vai trò, lợi ích của ngành Du lịch và dịch vụ, huy động mọi nguồn lực để phát triển du lịch. Phổ biến các yêu cầu, nhu cầu về ngành Du lịch đối với cộng đồng địa phương. Nâng cao nhận thức và bồi dưỡng năng lực bảo tồn, đồng thời đẩy mạnh việc hỗ trợ xây dựng các khu du lịch cộng đồng, phát triển sản phẩm văn hóa tộc người, tộc người Rục, Arem, Vân Kiều.

*(2) Hoàn thiện cơ chế quản lý đối với phát triển nguồn nhân lực ngành Du lịch*

Thực hiện hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu này sẽ đưa ra bức tranh toàn cảnh về tình trạng của

**Bảng 3. Mô hình hồi quy**

| Các biến phân tích | Hệ số hồi quy (^$\beta_j$) | Độ lệch chuẩn (Se) | Giá trị $T_{statistics}$ | Sig | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| Hệ số chặn_ ^$\beta_0$ | -0,90 | 0,34 | -2,62 | 0,01 | |
| Hoạch định và thực hiện chính sách của DN (F1) | 0,19 | 0,01 | 1,98 | 0,05 | 2,15 |
| Hoạt động quy hoạch bố trí và sử dụng lao động (F2) | 0,20 | 0,11 | 1,91 | 0,06 | 2,32 |
| Hoạt động tuyển dụng (F3) | 0,19 | 0,09 | 2,08 | 0,04 | 1,73 |
| Hoạt động đào tạo (F4) | 0,13 | 0,07 | 1,91 | 0,06 | 1,20 |
| HĐ quy hoạch, bố trí, sử dụng lao động (F5) | 0,23 | 0,12 | 1,92 | 0,06 | 3,23 |
| HĐ kích thích vật chất và tinh thần (F6) | 0,33 | 0,12 | 2,80 | 0,01 | 3,10 |
| Durbin Watson | 2,266 | | | | |
| R_Squares | 0,77 | | | | |
| F_test | 35,75 | | | | |
| Sig | 0,000 | | | | |

*Nguồn: Tổng hợp và xử lý của tác giả từ SPSS*

Từ kết quả trên cho thấy, 6 nhân tố biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc F7 "Đánh giá chung về công tác phát triển nguồn nhân lực", các biến độc lập giải thích được 77% biến phụ thuộc (F7) còn 23% là do các biến bên ngoài mô hình tác động. Giá trị Durbin Watson bằng 2,266 với mẫu quan sát là 73 lớn n = 20, sử dụng quy tắc kiểm định Durbin Watson theo kinh nghiệm 1<d<3 nên không có hiện tượng tự tương quan, chỉ số VIF cho thấy giá trị nhỏ hơn 3,3 nhỏ hơn giá trị VIF = 1/(1-R2), chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyện giữa các biến độc lập.

nguồn nhân lực ngành Du lịch, từ đó có những kế hoạch phát triển nguồn nhân lực ngành Du lịch của khu vực đáp ứng với yêu cầu phát triển. Tạo điều kiện cho cán bộ làm công tác phát triển nguồn nhân lực ngành Du lịch của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thể sử dụng và vận hành cơ sở dữ liệu. Hệ thống này cũng cho phép kết nối toàn quốc và với Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao & Du lịch giúp cho việc hoạch định chiến lược phát triển nguồn nhân lực chung của toàn ngành Du lịch.

*(3) Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch*

Hiện nay, Quảng Bình có 2 cơ sở đào tạo chính quy các nghiệp vụ dụ lịch là Trường Đại học Quảng Bình, Trung cấp nghề số 9. Ngoài ra, một số chương trình đào tạo ngắn hạn được tổ chức ở khách sạn Sài Gòn, Mường Thanh về công tác quản lý khách sạn, lễ tân, nhà hàng nhưng vẫn chưa đáp ứng đủ yêu cầu, thời gian đào tạo ngắn, thiếu bài bản. Vì vậy, cần đổi mới nội dung, hình thức, phương pháp đào tạo nhằm nâng cao chất lượng, tính chuyên nghiệp cho nguồn nhân lực du lịch.

*(4) Nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực địa phương*

Theo đánh giá của kết quả khảo sát các cơ sở kinh doanh tại khu vực Vườn quốc gia Phong Nha Kẻ Bàng còn 25,7% lao động có trình độ phổ thông và chưa qua đào tạo, 57,77% lao động không có kiến thức ngoại ngữ. Về công tác thực hiện đào tạo cho lao động có 6,8% không hài lòng với chất lượng bồi dưỡng kỹ năng quản lý; 1,4% không hài lòng với chất lượng đào tạo của các cơ sở đào tạo địa phương. Do đó, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là một yêu cầu cần thiết nhằm phát triển các sản phẩm và các loại hình du lịch.

**6. Kết luận và kiến nghị**

Nghiên cứu trên cho thấy, thực trạng nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại Vườn quốc gia Phong Nha Kẻ Bàng còn thiếu về số lượng, hạn chế về chất lượng; Trình độ chuyên môn bình quân còn thấp, tỷ lệ lao động biết kiến thức ngoại ngữ thấp hơn bình quân chung của cả nước, thiếu kỹ năng mềm và tính chuyên nghiệp chưa cao. Tuy nhiên, nguồn nhân lực lao động tại Quảng Bình dồi dào, đặc biệt là nguồn lao động địa phương khá lớn nhưng chưa được đào tạo bài bản và sử dụng một cách hợp lý, nguồn lao động cộng đồng với lợi thế phát triển du lịch cộng đồng, du lịch tâm linh, du lịch văn hóa tộc người là một lợi thế để huy động nguồn lực địa phương, từ đó phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Ngành Du lịch Quảng Bình cần tận dụng hiệu quả các cơ hội và dự án để cải thiện và xây dựng một đội ngũ phục vụ chuyên nghiệp, xây dựng một hệ thông kết nối giữa các bên liên quan gồm: Các cơ quan quản lý du lịch, Trung tâm du lịch Phong Nha Kẻ Bàng, Ban Quản lý Vườn quốc gia Phong Nha Kẻ Bàng; Cơ quan quản lý địa phương và các cơ sở kinh doanh về du lịch ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Trần Phương Anh (2012), Phát triển nguồn nhân lực ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nước ta.*

*2. Bùi Văn Nhơn (2006), Quản lý và phát triển nguồn nhân lực xã hội, Nxb Tư pháp, Hà Nội. [tr 8, tr.10].*

*3. Lê Quân và nhóm tác giả (2015), Nghiên cứu, đề xuất phát triển nhân lực ngành du lịch tỉnh Quảng Bình giai đoạn 2014 - 2015, Đề tài cấp tỉnh.*

*4. Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, tỉnh Quảng Bình đến năm 2030, Ban Quản lý Vườn quốc gia PNKB, Quảng Bình, 2017.*

*5. Quy hoạch tổng thể về phát triển du lịch bền vững VQG Phong Nha - Kẻ Bàng giai đoạn 2010 - 2020 và tầm nhìn 2025, UBNDtỉnh Quảng Bình, số 2822/QĐ-UBND.*

*6 Adler Nancy J.Gundersen, Allison (2008), Internationa Dimension of organizational behavior, Business school Hyderabad, Andhra Pradesh, India.*

*7 Cummings, T., & Worley, C. (2009). Organisation development and change (9th ed.). SouthWestern, Australia: Cengage learning Inc.*

**Ngày nhận bài: 8/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 28/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**TRẦN THỊ THU THỦY**
**Trường Đại học Quảng Bình**
**Nghiên cứu sinh Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế**

# FACTORS AFFECTING THE HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT: CASE STUDY OF TOURISM BUSINESSES LOCATED AT SOME COMMUNES IN THE BUFFER ZONE OF PHONG NHA - KE BANG NATIONAL PARK, QUANG BINH PROVINCE

● PhD's student **TRAN THI THU THUY**
Quang Binh University
College of Economics, Hue University

**ABTRACT:**
This article analyzes the current situation of human resource development of tourism businesses located at some communes in the buffer zone of Phong Nha - Ke Bang National Park, Quang Binh Province. By using the participatory survey method, the study found that the human resource has improved significantly in terms of quality and quantity and the number of trained employees has increased. However, the local tourism industry has experienced the lack of skilled workers. The number of untrained workers accounts for 20% of total employees and the number of workers who can use foreign languages only accounts for 57,77% of total employees. As a result, it is necessary to have solutions for improving the quality of human resource of tourism businesses operating in Phong Nha - Ke Bang National Park, Quang Binh Province.

**Keywords:** Human resources, human resources for the tourism industry, tourism business, Phong Nha – Ke Bang National Park, communes in buffer zone, Quang Binh Province.

# ẢNH HƯỞNG CỦA KHẢ NĂNG HẤP THỤ ĐẾN SỰ TIẾP NHẬN TRI THỨC TRONG LIÊN KẾT ĐÀO TẠO QUỐC TẾ

● LÊ THỊ HƯƠNG LAN

**TÓM TẮT:**

Khả năng hấp thụ tri thức đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến sự tiếp nhận tri thức trong hợp tác quốc tế. Nghiên cứu định tính về sự ảnh hưởng của khả năng hấp thụ tới sự tiếp nhận tri thức của cán bộ, giảng viên, với bối cảnh chương trình liên kết đào tạo quốc tế tại Việt Nam, tác giả tìm được các nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều tới sự tiếp nhận tri thức, bao gồm: tâm thế học hỏi, khả năng học hỏi, kinh nghiệm chuyên môn của giảng viên, tương tác hiệu quả với đối tác và chuyên môn cùng kỹ năng của "người gác cổng".

**Từ khóa:** Khả năng hấp thụ, tiếp nhận tri thức, chương trình liên kết đào tạo.

## 1. Đặt vấn đề

Liên kết đào tạo quốc tế (LKĐTQT) là hình thức hợp tác giữa cơ sở giáo dục Việt Nam và cơ sở giáo dục nước ngoài nhằm thực hiện chương trình đào tạo để cấp văn bằng hoặc cấp chứng chỉ mà không thành lập pháp nhân. Với việc mang đến những yêu cầu và cách thức đào tạo theo chuẩn quốc tế, giảng viên và cán bộ quản lý trong những chương trình LKĐTQT có cơ hội được làm quen, học hỏi và thực hành những thông lệ đào tạo của thế giới. Cộng thêm nguồn học phí của học viên, LKĐTQT là một biện pháp tiết kiệm cho Việt Nam tiếp nhận tri thức về những tinh hoa đào tạo quốc tế. Do đó, việc tạo điều kiện cho quá trình tiếp nhận tri thức đào tạo được thực hiện hiệu quả, thúc đẩy được quá trình hội nhập quốc tế của nhà trường có ý nghĩa quan trọng đối với công cuộc đổi mới giáo dục của đất nước.

Khả năng hấp thụ tri thức (absorptive capacity) của bên nhận có ảnh hưởng lớn và quan trọng tới sự tiếp nhận tri thức ở cả cấp độ cá nhân và tổ chức trong các quan hệ hợp tác. Khả năng hấp thụ bao gồm nhiều nhân tố và đã có những nghiên cứu về ảnh hưởng của khả năng hấp thụ tới sự tiếp nhận tri thức trong mối quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu thực chứng về vấn đề này trong bối cảnh lĩnh vực giáo dục, đặc biệt chưa có nghiên cứu tại Việt Nam. Nghiên cứu này bổ sung cho sự thiếu hụt nói trên bằng cách tập trung vào ảnh hưởng của khả năng hấp thụ tới sự tiếp nhận tri thức của phía Việt Nam trong các chương trình LKĐTQT bậc đại học.

***Mục tiêu nghiên cứu***

Mục tiêu của nghiên cứu là nhằm xác định ảnh hưởng của khả năng hấp thụ tới sự tiếp nhận tri

thức về đào tạo của cán bộ và giảng viên Việt Nam trong các chương trình LKĐTQT bậc đại học. Những câu hỏi nghiên cứu sau được đặt ra:

1. Khả năng hấp thụ tri thức bao gồm những nhân tố nào?

2. Ảnh hưởng của các nhân tố đó tới sự tiếp nhận tri thức về đào tạo của cán bộ, giảng viên Việt Nam như thế nào?

3. Làm thế nào để trường đại học Việt Nam tăng cường việc tiếp nhận tri thức từ đối tác nước ngoài thông qua các chương trình LKĐTQT?

**2. Ảnh hưởng của khả năng hấp thụ tới sự tiếp nhận tri thức trong các hợp tác quốc tế**

Lý thuyết về khả năng hấp thụ tri thức (absorptive capacity) được Cohen & Levinthal (1990) giới thiệu và sau đó được nhiều học giả phát triển cả về lý thuyết và thực chứng. Khả năng hấp thụ tri thức được định nghĩa là khả năng của công ty trong việc nhận biết, đồng hóa và ứng dụng tri thức mới để tạo ra lợi nhuận. Cohen và Levinthal (1990) đầu tiên cho rằng, khả năng hấp thụ là sản phẩm phụ của những cố gắng đổi mới và giải quyết vấn đề trong một tổ chức học hỏi. Khả năng này của tổ chức bị ảnh hưởng bởi khả năng hấp thụ tri thức của từng cá nhân (Cohen and Levinthal, 1990, Minbaeva et al., 2003), sự đa dạng của các tri thức chuyên môn trong tổ chức (Cohen and Levinthal, 1990), và có xu hướng cải thiện trong môi trường chia sẻ tri thức và giao tiếp nội bộ hiệu quả (Chalos and O'Connor, 2004). Khả năng hấp thụ tri thức cá nhân bị ảnh hưởng bởi những kiến thức liên quan có sẵn và mức độ cố gắng của cá nhân đó. (Cohen and Levinthal, 1990).

Những nghiên cứu trước đã chỉ ra các nhân tố khả năng hấp thụ có ảnh hưởng đến sự tiếp nhận tri thức của đối tác địa phương bao gồm: lòng tin, tương đồng về văn hóa, sự liên quan về ngành nghề, hỗ trợ về kỹ thuật và quản lý, mục tiêu của liên doanh (Lane et al., 2001), đầu tư vào tập huấn, khả năng học hỏi của cán bộ, chuyên gia biệt phái (Phan, 2007), tâm thế học hỏi, sở hữu tri thức liên quan (Park and Choi, 2014). Trong nghiên cứu này, tác giả giới hạn những nhân tố thuộc kiểm soát của địa phương để xây dựng khung nghiên cứu nhằm tập trung vào các giải pháp cho Việt Nam.

**3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là sự tiếp nhận tri thức về đào tạo của cán bộ và giảng viên Việt Nam thông qua các chương trình LKĐTQT cấp đại học. Tri thức về đào tạo được xác định bao gồm: thiết kế chương trình, nội dung đào tạo, phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá người học.

Tác giả dùng phương pháp nghiên cứu tình huống điển hình tại Chương trình Cử nhân Quốc tế tại Trường Đại học Kinh tế quốc dân, sử dụng phỏng vấn sâu nhằm thấu hiểu sâu sắc cơ chế ảnh hưởng của từng nhân tố thuộc khả năng hấp thụ tới sự tiếp nhận tri thức của từng cá nhân trong bối cảnh chương trình liên kết. Những người được phỏng vấn bao gồm: (i) lãnh đạo chương trình: 1 người, (ii) cán bộ chuyên môn: 4 người (2 người ngành Ngân hàng tài chính và 2 người ngành Quản trị kinh doanh), (iii) giảng viên chương trình: 6 người (3 người ngành Ngân hàng tài chính và 3 người ngành Quản trị kinh doanh).

**4. Tình huống nghiên cứu điển hình**

Chương trình Cử nhân Quốc tế tại Trường Đại học Kinh tế quốc dân (ĐHKTQD) là một tập hợp 4 chương trình LKĐTQT theo 4 ngành: Quản trị kinh doanh (QTKD), Ngân hàng tài chính (NHTC), Kinh doanh quốc tế và Quản trị sự kiện. Chương trình liên kết với các đối tác Anh quốc, được thành lập từ năm 2005. Để kết quả được toàn diện, tác giả tập trung vào các chương trình đã có sinh viên tốt nghiệp, do vậy chỉ nghiên cứu ngành QTKD và NHTC.

***Ngành Ngân hàng tài chính***

Với mô hình nhượng quyền, Đại học West of England cung cấp toàn bộ chương trình đào tạo, nội dung môn học, phương pháp đánh giá và kiểm soát chất lượng. Trường Đại học Kinh tế quốc dân tuyển sinh, tổ chức đào tạo, tuyển giảng viên, trợ giảng và tổ chức các hoạt động ngoại khóa. Giảng viên giảng dạy theo bộ tài liệu của đối tác Anh quốc biên soạn hoặc chỉ định, bao gồm giáo trình, tài liệu đọc, slides. Đề bài đánh giá do phía Anh ra, còn giảng viên có nhiệm vụ chấm bài.

***Ngành Quản trị kinh doanh***

Hình thức nhượng quyền tương tự như chương trình NHTC, song phía Việt Nam có nhiều quyền chủ động hơn. Tổ chức giáo dục của Anh cung cấp: (i) khung chương trình giảng dạy, bao gồm các môn học, nội dung chính về yêu cầu môn học và các tiêu chí đánh giá, (ii) quy trình ra đề bài và đánh giá kết quả học tập của sinh viên, (iii) quy trình kiểm soát chất lượng. Trường Đại học Kinh tế quốc dân tuyển sinh, tổ chức đào tạo, tuyển giảng viên, trợ giảng và tổ chức các hoạt động ngoại khóa. Giảng viên giảng dạy theo khung nội dung do phía Anh cung cấp và đánh giá sinh viên theo các tiêu chí học tập của đối tác. Giảng viên tự ra đề bài đánh giá và chấm các bài tập/bài thi của sinh viên.

**5. Kết quả và thảo luận**

***5.1. Tâm thế học hỏi***

Tâm thế học hỏi thể hiện mong muốn học hỏi của tổ chức và là tổng hòa tâm thế học hỏi của từng cá nhân cùng nhận thức của cá nhân đó về mục tiêu của tổ chức. Về phương diện cá nhân, tâm thế học hỏi được thể hiện qua nỗ lực của cá nhân đó nhằm đạt được tri thức họ kỳ vọng. Kết quả cho thấy những cán bộ, giảng viên có mong muốn cụ thể cho việc học hỏi từ đối tác luôn có sự tiếp nhận tri thức ở một mức độ nhất định, dù có thể không nhiều như kỳ vọng.

Tôi muốn phát triển để trở thành 1 nhà giáo dục đại học, hiểu được cách tiếp cận trong việc đào tạo. Về mặt chuyên môn thì mong có cơ hội giảng dạy và nghiên cứu để phát triển chuyên môn của mình... Mục tiêu đầu đã định hình một số thứ, vẫn đang tiếp tục. Còn chuyên môn thì chưa được như kỳ vọng, dù nó vẫn có sự tiến bộ.

*(Cán bộ ngành QTKD)*

Các giảng viên cũng đưa ra kỳ vọng được học hỏi về "kiến thức chuyên môn từ các nước phát triển mang về" và "những phương pháp giảng dạy mới" (giảng viên QTKD). Giảng viên có nỗ lực tương tác, trao đổi với cán bộ chương trình và với đối tác nhằm đạt mục tiêu học hỏi đánh giá cao những tri thức họ tiếp nhận. Ngược lại, tuy cùng kỳ vọng "xem slides, giáo trình, cách thức người ta dạy như thế nào" (giảng viên ngành NHTC) song không có nhiều cố gắng trao đổi nên giảng viên này không cho rằng mình học hỏi được gì nhiều với lý do "đã hiểu nội dung, không thấy có gì để học hỏi".

***5.2. Khả năng học hỏi***

Giảng viên trong chương trình được cán bộ chuyên môn đánh giá có khả năng học hỏi tốt do đã có kinh nghiệm giảng dạy hoặc học tập ở nước ngoài, hoặc trong chương trình quốc tế. Khả năng này giúp các giảng viên nắm bắt nhanh nội dung chuyên môn được truyền tải từ phía nước ngoài.

Các thầy cô giảng dạy chương trình cũng đã dạy nhiều chương trình quốc tế khác rồi, hoặc đã làm nghiên cứu sinh hoặc học thạc sĩ ở nước ngoài, nên các thầy cô nắm bắt các nội dung này rất là nhanh. Cách dùng các học liệu, giáo trình thì các thầy cô cũng tiếp xúc hết rồi. Mọi người cũng nhanh, cũng tương đối nắm bắt tốt.

*(Cán bộ ngành QTKD)*

Tuy nhiên, điểm yếu về khả năng học hỏi về phương pháp là giảng viên có quán tính làm việc theo cách của họ trước đây. Vì vậy, nếu chương trình có những yêu cầu khác biệt về cách làm, ví dụ như phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá, giảng viên lại khó tiếp thu hơn, cần nhiều giải thích, hướng dẫn hơn với cán bộ chuyên môn.

Nhiều giáo viên quen với cách làm việc trước đây và hiện tại của họ, nên họ khó tiếp nhận cách làm việc mới, họ làm theo thói quen. Cũng có khi để lại hậu quả, ví dụ như cách họ chấm điểm theo kiểu Việt Nam khá rộng và hậu quả là cả lớp bị hạ điểm khi đối tác xem lại. Mình phải làm việc với giáo viên. Cũng có trường hợp lúc đầu giáo viên không đồng ý, khó khăn lắm, mình thuyết phục trao đổi thì hiểu và đồng ý.

*(Cán bộ ngành NHTC)*

Như vậy, khả năng học hỏi về chuyên môn của giảng viên tốt giúp cho giảng viên nắm bắt nhanh kiến thức nội dung môn học. Song khả năng học hỏi về phương pháp của một số giảng viên còn bị hạn chế do họ làm theo thói quen, vì vậy, có những lúc giảng viên không thực hiện đúng yêu cầu.

***5.3. Ảnh hưởng của nhân tố kinh nghiệm của cán bộ, giảng viên***

Kinh nghiệm chuyên môn của giảng viên có ảnh hưởng đến sự tiếp nhận tri thức theo nhiều khía cạnh. Một mặt, đối với giảng viên ít kinh nghiệm giảng dạy, việc giảng dạy trong chương trình liên kết giúp họ học hỏi được rất nhiều về chuyên môn và phương pháp.

Môn của tôi đặc thù về chuyên ngành kế toán nên là mỗi quốc gia có quy định riêng, cách tiếp cận sẽ khác nhau. Khi dạy môn học này theo quy định của Anh thì tôi cũng sẽ học được, dạy bên chính quy truyền thống theo quy định của Việt Nam thì lại khác. Về mặt chuyện môn mình sẽ thấy nó đa dạng hơn và mình sẽ thu lượm được rất nhiều kiến thức.

*(Giảng viên chương trình NHTC)*

Giảng viên đã có nhiều kinh nghiệm lại không đánh giá cao tri thức chuyên môn nhận được từ đây, vì kiến thức của họ đã đủ sâu và rộng, hơn nữa họ thường làm việc độc lập và xây dựng phương pháp giảng dạy theo thói quen và kinh nghiệm đúc kết qua nhiều năm.

Thực ra khi giảng dạy, mình không dựa vào những tài liệu đó. Mình biết các đề mục, có đọc qua các đề mục, đã thấy và hiểu những vấn đề chung. Nếu không có tài liệu thì mình vẫn có thể giảng dạy như thường.

*(Giảng viên chương trình QTKD)*

Mặt khác, trong những chương trình có sự cập nhật thường xuyên và định kỳ về các môn học và kết cấu chương trình, kinh nghiệm chuyên môn của giảng viên là lợi thế trong việc tiếp nhận tri thức khi họ nhận giảng một môn học mới liên quan đến nội dung chuyên môn của họ, song lại tích hợp hoặc cập nhật thêm những yếu tố mới để phù hợp với bối cảnh mới.

Ví dụ vẫn có môn ở Việt Nam chưa dạy, "Business Contemporary Development", môn ý có nhiều mảng và mỗi mảng ở đâu đấy liên quan đến môn mình vẫn dạy. Mình có đủ năng lực và mình hiểu nó là gì những mình chưa có sẵn nguồn tài liệu. Với kiến thức nền tảng của mình, mình đọc tài liệu không phải vất vả. Nói chung mất thời gian lúc đầu nhưng quen nhanh thôi, vì nó như kiểu một sự hệ thống hóa lại, cập nhật thêm chuyên môn của mình.

*(Giảng viên chương trình QTKD)*

Do những cơ chế ảnh hưởng trái ngược nhau như vậy, cần có những nghiên cứu sâu hơn trong tương lai về cơ chế ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của kinh nghiệm chuyên môn giảng viên tới sự tiếp nhận tri thức trong chương trình LKĐTQT.

***5.4. Ảnh hưởng của nhân tố giao tiếp và chia sẻ***

Tương tác hiệu quả bao gồm sự tích cực trong chia sẻ và giao tiếp giữa 2bên (bao gồm cả các mối quan hệ xã hội), việc tận dụng hiệu quả và đa dạng các kênh thông tin liên lạc, và việc tạo điều kiện cho tri thức ẩn được chuyển giao thông qua tương tác trực tiếp mặt đối mặt. Qua phỏng vấn, có một số giảng viên và cán bộ có nhiều chia sẻ, giao tiếp và tương tác hiệu quả với cán bộ chuyên môn của đại học nước ngoài thông qua các kênh liên lạc như skype, viber. Những giảng viên này thể hiện sự học hỏi nhiều hơn so với giảng viên có ít tương tác.

Mình xây dựng nội dung giảng dạy cũng phải hỏi lại cán bộ chuyên môn ở bên kia, xem đã phù hợp chưa? Hoặc là mình có thể đưa ra một tình huống gì đấy, hoản cảnh thế nào để thảo luận. Mình cũng biết cách giảng giải cho sinh viên hơn qua trao đổi như thế này.

*(Giảng viên ngành QTKD)*

Khi giảng viên có ít tương tác thì sự học hỏi cũng trở nên không đáng kể.

Thế nhưng, cái tương tác của mình với bên kia cũng ít, không tương tác nhiều. Mình vẫn giữ [slides] của họ nên không cần trao đổi nhiều. Không liên hệ, vì mình có điều chỉnh những nội dung cốt lõi đâu, mình chỉ chỉnh những ví dụ cho nó liên quan với tình huống của mình thôi... Tôi thì không thấy hài lòng lắm, vì không thu được cái gì lắm.

*(Giảng viên ngành NHTC)*

***5.5. "Người gác cổng"***

Nhân tố "người gác cổng" (gatekeeper) được Cohen & Levinthal (1990) nhắc đến trong nghiên cứu về khả năng hấp thụ tri thức. "Người gác cổng" được định nghĩa là người ở vị trí giao thoa

giữa 2 công ty liên doanh/liên minh chiến lược, hoặc giữa công ty và môi trường bên ngoài, hoặc giữa 2 phòng ban trong công ty (Cohen and Levinthal, 1990).

Trong chương trình LKĐTQT, "người gác cổng" là các cán bộ phụ trách chuyên môn của chương trình LKĐTQT. Họ làm việc với giảng viên về các yêu cầu của đối tác, là cầu nối giữa giảng viên chương trình và cán bộ chuyên môn của đại học đối tác. Họ bảo đảm việc giảng dạy và đánh giá được triển khai theo đúng các yêu cầu, quy định mà 2 bên đã thỏa thuận.

Nếu nói về học hỏi nội dung chương trình, nó diễn ra ở 2 tầng: tầng thứ nhất là tầng quản lý học thuật, tầng thứ 2 là tầng giáo viên. Tầng quản lý học thuật phải có những người phụ trách chuyên môn, những người đấy sẽ phải nắm được tổng thể của chương trình, và cập nhật những thay đổi của họ.

*(Lãnh đạo chương trình)*

"Người gác cổng" là người đầu tiên tiếp xúc và nắm giữ tri thức đào tạo mới được chuyển giao từ đối tác.

Trước khi giảng dạy thì làm việc với cán bộ phụ trách chuyên môn, làm việc rất kỹ, gồm những phần nào, có ai dạy chưa, mục tiêu cuối cùng là gì, tối thiểu là gì, tối đa các bạn phải làm gì.

*(Giảng viên ngành QTKD)*

Tri thức và kinh nghiệm của "người gác cổng" là rất quan trọng cho việc học hỏi sau này của giảng viên. "Người gác cổng" làm nhiệm vụ phiên dịch và diễn giải tri thức đào tạo cho giảng viên. Họ được tập huấn bởi đối tác nước ngoài và cần phải là người hiểu rõ sự khác biệt giữa 2 hệ thống đào tạo của Việt Nam và nước ngoài để chỉ rõ cho giảng viên sự khác biệt đó. Họ giúp giảng viên đồng hóa tri thức mới để ứng dụng thành thạo khi giảng dạy trong chương trình.

Mình nghĩ nó đã hướng dẫn mình khá chi tiết rồi nhưng không đủ. Từ góc độ của mình thì mình chỉ hỏi ngược lại chị [phụ trách chuyên môn] xem hiểu thế là hiểu như thế nào, bao nhiêu buổi trong môn học đấy thì cũng phải quay lại chị ấy vì trong đấy không có.

*(Giảng viên ngành QTKD)*

Nếu cán bộ chuyên môn không vững, không nắm đủ chuyên môn để chia sẻ nền tảng chung với giảng viên, hoặc khả năng truyền đạt kém, giảng viên sẽ gặp bất lợi khi gặp vấn đề về hiểu nội dung hay phương pháp đào tạo.

Tôi cũng có hỏi quản lí lớp là liệu bên kia họ có cái yêu cầu cụ thể về việc đánh giá. Hoặc là đáp án cho cái bài tập đấy không. Nhưng mà không có. Chỉ nói câu này bằng này điểm, câu kia câu kia bằng kia điểm. Và một số cái hướng dẫn, barem điểm. Như thế nào thì mức 50-70.

*(Giảng viên chương trình NHTC)*

Đối với những thông tin kỹ thuật mà cán bộ công ty khó có thể hiểu được, "người gác cổng" quan sát môi trường và diễn giải thông tin đó dưới dạng dễ hiểu hơn (Cohen and Levinthal, 1990). Là người hiểu rõ nhất sự khác biệt giữa 2 hệ thống đào tạo của Việt Nam và nước ngoài, họ truyền đạt tri thức mới bằng cách so sánh và chỉ rõ cho giảng viên sự khác biệt đó. Qua đó, họ giúp giảng viên đồng hóa tri thức mới để ứng dụng thành thạo, tuân thủ đúng theo thỏa thuận với đối tác khi giảng dạy trong chương trình.

Thực ra mình đã phải đọc rất nhiều tài liệu rồi, xong mình cũng hiểu là họ đang có những gì, họ ở trong hệ thống ở Việt Nam thì như thế nào, quy định này khác như thế nào, mình sẽ cố gắng làm cho giáo viên hiểu được sự khác biệt. Nhiều khi mình phải tập trung vào những cái mình biết là phần của giáo viên để mình làm rõ cho họ và đảm bảo họ tuân thủ được.

*(Cán bộ chương trình QTKD)*

Những vai trò và sự đóng góp của cán bộ chuyên môn tới sự tiếp nhận tri thức của giảng viên là mảng nghiên cứu cần được khai thác thêm về cả mặt lý luận và kiểm nghiệm.

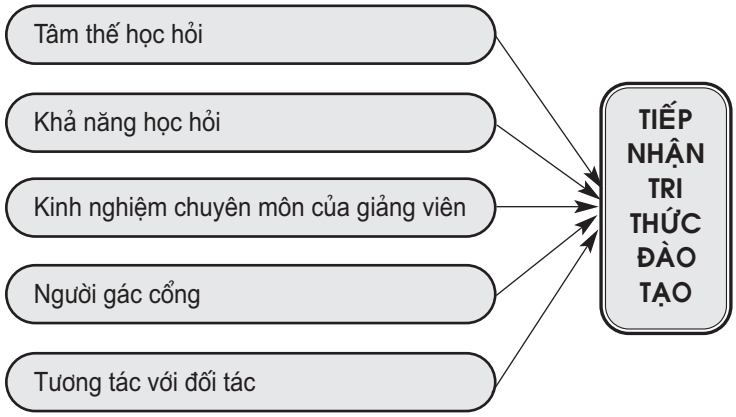
### *5.6. Khung nghiên cứu mới*

Với kết quả phân tích trên, ta có khung nghiên cứu sau: (Xem hình 1).

## 6. Kiến nghị

Từ các phát hiện của nghiên cứu, tác giả đưa ra những kiến nghị sau để tăng cường sự tiếp thu tri thức của cán bộ, giảng viên Việt Nam thông qua chương trình LKĐTQT:

*Hình 1. Khung nghiên cứu*




i. Lãnh đạo chương trình LKĐTQT cần chú trọng vào việc lựa chọn cán bộ phụ trách chuyên môn, đó là người giàu kinh nghiệm, có kiến thức chuyên môn rộng về nội dung những môn học mình phụ trách. Cán bộ này cần có hiểu biết hệ thống đào tạo của cả đối tác nước ngoài lẫn trường đại học Việt Nam. Họ cần là người tiên phong trong việc tìm kiếm những tri thức mới từ đối tác để tiếp nhận và sau khi tiếp nhận có thể lan tỏa tri thức đó tới giảng viên và cán bộ khác của chương trình. Họ cũng cần có kỹ năng giao tiếp tốt với đối tác nước ngoài và giảng viên để có thể hướng dẫn và giải thích, đồng thời làm cầu nối giảng viên với đối tác.

ii. Khi sắp xếp giảng viên, nhằm tạo điều kiện cho giảng viên học hỏi được nhiều nhất, những giảng viên trẻ, ít kinh nghiệm hơn cũng cần được tạo điều kiện làm trợ giảng hoặc giảng viên cho môn học họ đã từng giảng để họ có cơ hội phát triển tiếp tri thức sẵn có. Những giảng viên có chuyên môn sâu rộng và nhiều kinh nghiệm giảng dạy nên được sắp xếp giảng những môn học mới hoặc những môn học có nhiều cập nhật, nhằm tạo cho họ động lực mới để học hỏi.

iii. Chú trọng xây dựng văn hóa khuyến khích sáng tạo và chia sẻ tri thức bằng cách tăng cường những trao đổi học thuật thường xuyên trong nội bộ chương trình, điều này nhằm phát huy tâm thế học hỏi và khả năng học hỏi của cán bộ, giảng viên ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. CHALOS, P. & O'CONNOR, N. G. 2004. Determinants of the use of various control mechanisms in US–Chinese joint ventures. Accounting, Organizations and Society, 29, 591-608.*

*2. COHEN, W. M. & LEVINTHAL, D. A. 1990. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. Administrative Science Quarterly, 35, 128-152.*

*3. LANE, P. J., SALK, J. E. & LYLES, M. A. 2001. Absorptive Capacity, Learning, and Performance in International Joint Ventures. Strategic Management Journal, 22, 1139-1161.*

*4. MINBAEVA, D., PEDERSEN, T., BJORKMAN, I., FEY, C. & PARK, H. 2003. MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and HRM. Journal of International Business Studies, 34, 586-599.*

*5. PARK, B. I. & CHOI, J. 2014. Foreign direct investment motivations and knowledge acquisition from MNEs in overseas subsidiaries. Canadian Journal of Administrative Sciences, 31, 104-115.*

*6. PHAN, T. T. A. 2007. Knowledge Acquisition from Foreign Parents in International Joint Ventures in Vietnam. Doctor, University of Fribourg.*

**Ngày nhận bài: 4/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 24/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. LÊ THỊ HƯƠNG LAN**
**Trưởng ban Hợp tác và Phát triển, Viện Đào tạo Quốc tế,**
**Trường Đại học Kinh tế quốc dân**

# IMPACT OF ABSORPTIVE CAPACITY ON KNOWLEDGE ACQUISITION IN INTERNATIONAL JOINT TRAINING PROGRAMS

● Master. **LE THI HUONG LAN**
Head of Cooperation and Development Department
International School of Management & Economics,
National Economics University

**ABSTRACT:**

Absorptive capacity plays an important role and has a great influence on the knowledge acquisition in international cooperation processes. This qualitative research is to examine the impact of absorptive capacity on knowledge acquisition of employees and lecturers in joint training programs in Vietnam. This research found factors positively affecting the knowledge acquisition. These factors inclue the learning intention, learning ability, professional experience of lecturers, effective interaction with partners, and expertise and skills of "gate keepers".

**Keywords:** Absoprtive capacity, knowledge acquisition, joint training program.

# PHƯƠNG PHÁP ÁP DỤNG VÀ KINH NGHIỆM ĐỊNH GIÁ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

● ĐOÀN THỊ THANH HƯƠNG

**TÓM TẮT:**

Khi điều hành một doanh nghiệp nhỏ, chủ doanh nghiệp đảm đương nhiều nhiệm vụ cùng lúc. Chủ doanh nghiệp nhỏ luôn bận rộn với mọi vấn đề, từ kế toán, marketing đến phát triển sản phẩm, sản phẩm hoặc dịch vụ... Mặc dù không phải lúc nào cũng có đủ thời gian để xử lý các công việc phát sinh, các chủ doanh nghiệp nhỏ vẫn cần dành thời gian để xác định giá trị doanh nghiệp của họ một cách thường xuyên.

Trong phạm vi bài viết này, tác giả nghiên cứu và chia sẻ các lời khuyên về cách các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể xác định giá trị tốt nhất, có thể giúp các chủ doanh nghiệp những nội dung về phương pháp và giải quyết các vấn đề khi định giá doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Định giá doanh nghiệp, giá trị doanh nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ, tài sản, tài chính.

**1. Sự cần thiết phải định giá doanh nghiệp**

Mỗi doanh nghiệp hoạt động đều cần phải quan tâm đến giá trị doanh nghiệp của mình để đo lường được hiệu quả hoạt động, tốc độ tăng trưởng và làm căn cứ để định hướng cho các hoạt động tiếp theo, là cơ sở để thực hiện việc mua bán, sáp nhập, góp vốn, gọi vốn...

Giá trị doanh nghiệp là sự biểu hiện bằng tiền của các yếu tố cấu thành lên doanh nghiệp và được đo bằng giá trị của các khoản thu nhập mà doanh nghiệp có thể đem lại cho nhà đầu tư trong quá trình sản xuất - kinh doanh.

Vì các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể hướng tới việc phát triển bằng hình thức bán, liên doanh hoặc sáp nhập với các doanh nghiệp khác, nên việc sẵn sàng cho các cơ hội bán tiềm năng là điều rất quan trọng. Ngay cả khi bạn không muốn bán doanh nghiệp của mình, bạn nên biết giá trị doanh nghiệp của mình là bao nhiêu.

Tuy nhiên, việc xác định giá trị doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể phức tạp hơn các doanh nghiệp lớn do thiếu hệ thống thông tin quản trị, thiếu thông tin tham chiếu... Nếu bạn không chắc chắn làm thế nào để xác định giá trị doanh nghiệp của mình, hãy tham khảo với chuyên gia để định giá chính xác.

**2. Lợi ích của việc biết giá trị doanh nghiệp**

Giá trị doanh nghiệp là thông tin vô cùng quan trọng cho bất kỳ chủ doanh nghiệp khi cân nhắc bán đi công ty của họ. Tham gia đàm phán mà không có sự chuẩn bị trước về giá trị doanh nghiệp sẽ dẫn chủ doanh nghiệp vào vị trí bất lợi, có thể mất tiền.

Nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ bỏ bê việc tính giá trị doanh nghiệp. Thiếu sót này có thể dễ dàng khắc phục. Nếu bạn đang dành vô số thời gian cho một doanh nghiệp, hãy tham vấn với một thẩm định viên hoặc chuyên gia kinh doanh - họ có thể giúp bạn xác định giá trị doanh nghiệp của bạn.

Theo Justin Goodbread , CEO của Financively Simple: "Nhiều chủ doanh nghiệp mong đợi thu nhập họ kiếm được từ việc bán doanh nghiệp

trong tương lai sẽ tài trợ cho việc nghỉ hưu của họ". "Tuy nhiên, phần lớn các chủ doanh nghiệp không thực hiện định giá chính thức công ty của mình cho đến khi họ sẵn sàng bán nó. Nhiều người đã bị sốc khi biết rằng họ đã không tạo ra đủ giá trị trong doanh nghiệp để đạt được mục tiêu nghỉ hưu của họ. Nếu bạn chờ đợi để đánh giá giá trị doanh nghiệp của bạn cho đến khi bạn muốn nghỉ hưu hoặc phải nghỉ hưu, bạn không có thời gian để tăng giá trị của công ty, bạn sẽ chỉ nhận được những gì bạn có thể nhận được. Trong khi, nếu bạn biết trước giá trị doanh nghiệp của mình, bạn có thể làm việc với chuyên gia tư vấn để tăng giá trị vốn của bạn - dòng tiền, tài sản hữu hình và tài sản vô hình - từ đó sẽ tăng giá trị doanh nghiệp của bạn".

**3. Những yếu tố cần lưu ý khi xác định giá trị cho doanh nghiệp**

Ngoài việc sử dụng các công thức cụ thể để tính giá trị doanh nghiệp, điều quan trọng là phải thành thạo trong các lĩnh vực kinh doanh chủ chốt.

***Tài sản hữu hình*** - Tài sản hữu hình bao gồm máy móc, tài sản và hàng tồn kho. Giá trị của tài sản hữu hình có thể tính toán dễ dàng.

***Tài sản vô hình*** - Tài sản vô hình bao gồm nhận diện thương hiệu, nhãn hiệu và bằng sáng chế. Những tài sản này có thể tăng thêm giá trị to lớn cho doanh nghiệp và bạn nên có khái niệm về giá trị tiền tệ tài sản vô hình của bạn.

***Nợ phải trả*** - Bất kỳ khoản nợ nào ảnh hưởng tới yếu tố định giá.

***Số liệu tài chính*** - Doanh nghiệp của bạn có lãi không? Nếu vậy, lợi nhuận hàng năm của bạn là bao nhiêu? Doanh nghiệp của bạn mang lại bao nhiêu doanh thu? Nắm chắc báo cáo tài chính của công ty từ trong ra ngoài, vì các nhà đầu tư hoặc người mua tiềm năng sẽ muốn biết về tình hình tài chính của bạn.

Biết những gì doanh nghiệp của bạn sở hữu là một lợi ích bổ sung của việc thông qua định giá doanh nghiệp. Bằng cách xem xét cả tài sản hữu hình và vô hình, bạn sẽ biết được điều gì làm cho doanh nghiệp của bạn có giá trị và những tài sản đó có giá trị như thế nào.

Ngay cả khi bạn không bán doanh nghiệp của mình, việc biết giá trị doanh nghiệp của bạn có thể cung cấp thêm thông tin chuyên sâu về các quyết định kinh doanh trong tương lai. Nhận diện thương hiệu của bạn không đem lại nhiều giá trị? Bạn có thể dành nhiều thời gian hơn cho các chiến dịch tiếp thị trong tương lai để xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp tốt hơn. Bạn có nhiều vốn đọng trong hàng tồn kho? Định giá này có thể thay đổi cách bạn vận hành kho theo hướng tích cực hơn.

**4. Cách tính giá trị doanh nghiệp**

Giá trị doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Quy mô doanh nghiệp, đội ngũ nhân sự, sự tăng trưởng dự kiến và rất nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến việc doanh nghiệp có giá trị như thế nào. Khi tính toán giá trị doanh nghiệp, có một vài công thức được sử dụng thường xuyên. Công thức được sử dụng khác nhau tùy theo doanh nghiệp và việc tính toán giá trị của một doanh nghiệp khác xa với một khoa học chính xác.

Trước khi đi sâu vào các công thức, điều quan trọng là xác định Thu nhập tùy ý của người bán (SDE) và Thu nhập trước lãi vay, khấu hao (EBITDA). SDE đề cập đến thu nhập ròng của doanh nghiệp trước khi khấu trừ tiền lương của chủ sở hữu, sau đó tính thêm các chi phí không hoạt động, tùy ý khác. Tính toán EBITDA rõ ràng hơn, theo đúng như tên gọi của nó. Nói chung, SDE phục vụ việc tính giá trị của các doanh nghiệp nhỏ, trong khi EBITDA được sử dụng cho các doanh nghiệp lớn hơn. Một số nguồn sử dụng mức doanh thu hàng năm 1 triệu đô la làm chuẩn cho sự khác biệt giữa một doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp lớn, nhưng không có quy định nào về việc khi nào bạn nên sử dụng SDE hay EBITDA.

Thông thường, các chuyên gia định giá sẽ kiểm tra báo cáo lãi/ lỗ, xác định lợi ích của chủ sở hữu, sau đó thêm vào thu nhập ròng. Sau đó, sử dụng số tiền này và nhân với bội số cụ thể của ngành. Điều này cho một con số để bắt đầu đàm phán với người mua tiềm năng.

Bội số đặc thù của ngành áp dụng cho cả phương pháp SDE và phương pháp EBITDA để tính giá trị của doanh nghiệp. Những bội số này thay đổi theo ngành và dựa trên xu hướng và lịch sử của ngành. Để tìm bội số chính xác cho ngành của bạn, bạn có thể tìm kiếm trực tuyến hoặc bạn có thể tham vấn với một thẩm định viên kinh doanh có chuyên môn, để xác định chính xác hơn bội số ngành đối với doanh nghiệp của bạn .

Theo Jeff Rasmussen, chuyên gia tư vấn chính tại Fairway Business Advisors, bội số của phương pháp EBITDA là 1 trong 3 công thức tiêu chuẩn để tính giá trị doanh nghiệp: "Có 3 phương pháp

chính để tính giá trị của một doanh nghiệp: bội số bán hàng, bội số EBITDA điều chỉnh và dòng tiền chiết khấu EBITDA điều chỉnh".

Bội số được quyết định bởi nhiều yếu tố, bao gồm ngành công nghiệp, quy mô kinh doanh và tăng trưởng kinh doanh. Bội số của các doanh nghiệp thay đổi theo thời gian. Để tính bội số doanh nghiệp hoặc bội số EV, bạn thực hiện phép tính sau: EV/EBITDA = bội số doanh nghiệp

Giá trị doanh nghiệp (EV) được tính bằng cách thêm vốn hóa thị trường, nợ, lãi thiểu số và cổ phiếu ưu đãi, rồi trừ đi tiền mặt. Bội số doanh nghiệp cung cấp thêm thông tin cho các nhà đầu tư hoặc người mua tiềm năng, vì tỷ lệ thấp có thể có nghĩa là một doanh nghiệp bị định giá thấp. Tính toán này phần lớn được sử dụng cho các doanh nghiệp lớn và không nên thu hút nhiều sự chú ý từ các tổ chức nhỏ hơn.

Ngoài 3 phương pháp này, sử dụng phương pháp so sánh với các doanh nghiệp khác trong ngành của bạn là một cách để có được ý tưởng chính xác về giá trị doanh nghiệp của bạn.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ, bạn nên sử dụng phương pháp so sánh - tìm một doanh nghiệp tương tự như doanh nghiệp của bạn đã được bán hoặc rót vốn. Áp dụng bội số đó cho doanh số của bạn. Nếu bạn không thể tìm thấy doanh nghiệp để so sánh, bạn nên tham khảo ý kiến ##một chuyên gia.

Tuy nhiên, hãy cẩn thận khi phụ thuộc quá nhiều vào các công thức, vì chúng không phải lúc nào cũng đưa ra cái nhìn toàn diện.

**5. Làm thế nào để các nhà đầu tư định giá doanh nghiệp?**

Khi xác định giá trị doanh nghiệp của bạn và yếu tố nào có giá trị kinh doanh, hãy tìm hiểu xem người mua hoặc nhà đầu tư tiềm năng muốn biết điều gì.

Nếu bạn đang muốn thu hút các nhà đầu tư hoặc người mua, bạn cần phải nắm rõ cách họ định giá doanh nghiệp. Nếu họ sử dụng phương pháp SDE và bội số, hãy sử dụng phương pháp đó để xác định giá trị doanh nghiệp của bạn. Nếu họ sử dụng phương pháp khác, đó có thể là phương pháp được sử dụng để thống nhất về giá mua và định giá.

Nếu bạn đang tính toán giá trị doanh nghiệp của mình chỉ cho mục đích thông tin, hãy thử sử dụng một vài phương pháp khác nhau để có ý tưởng về cách các nhà đầu tư và người mua khác nhau có thể định giá tổ chức của bạn.

Có nhiều cách để định giá doanh nghiệp và một chiến lược thành công là có thể là thử 3 hoặc 4 phương pháp và sử dụng kết hợp các phương pháp với nhau.

**6. Làm thế nào để định giá doanh nghiệp tại các giai đoạn phát triển khác nhau?**

Ước tính giá trị của một doanh nghiệp đã tồn tại trong 30 năm dễ dàng hơn so với việc định giá một doanh nghiệp khởi nghiệp. Công ty khởi nghiệp có ít năm tài chính hơn và thật khó để biết thương hiệu có thể trở nên lớn như thế nào. Mặt khác, một doanh nghiệp 30 tuổi có nhiều năm tài chính và một thương hiệu xác định sẽ giúp việc định giá dễ dàng hơn. Điều này làm cho việc tính toán giá trị doanh nghiệp ở các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ tăng trưởng của nó trở nên khó khăn.

Với những thách thức như vậy, bạn có thể sử dụng một vài phương pháp và dự án khác nhau để có được các ước tính chung về giá trị doanh nghiệp của bạn. Giải pháp tốt nhất là tham vấn với một chủ ngân hàng đầu tư hoặc một người có kinh nghiệm trong việc tính toán giá trị kinh doanh. Chủ doanh nghiệp có thể gặp khó trong các cuộc đàm phán với người mua tiềm năng, nếu họ không nhận thức thường xuyên về giá trị doanh nghiệp của họ. Nếu ai đó đột xuất đề nghị mua doanh nghiệp của bạn, thật tốt để biết liệu đề nghị đó có phù hợp với giá trị thị trường hay không.

Tham khảo với một thẩm định viên kinh doanh chuyên nghiệp giúp kiểm tra giá trị doanh nghiệp dễ dàng hơn trong các giai đoạn tăng trưởng khác nhau, điều này chuẩn bị việc bán tiềm năng trong tương lai. Mặc dù việc tham khảo ý kiến chuyên gia có thể gây tốn kém cho các doanh nghiệp nhưng lợi ích từ hiểu biết chiến lược của chuyên gia có thể rất đáng giá.

**7. Bao lâu nên tính giá trị doanh nghiệp của mình?**

Tính toán giá trị kinh doanh cho mục đích thông tin có thể được thực hiện theo một số cách. Bạn có thể sử dụng một vài công thức và tạo ước tính cho giá trị của mình hoặc bạn có thể tham vấn với một thẩm định viên kinh doanh. Đối với mục đích thông tin và giả sử bạn không muốn bán doanh nghiệp của mình trong ngắn hạn, việc một thẩm định viên kinh doanh là không cần thiết. Sử dụng một thẩm định viên kinh doanh sẽ làm cho

việc định giá chính xác hơn, nhưng chi tiết được thêm vào có thể không đáng giá.

Nếu bạn không có kế hoạch bán sớm và bạn chỉ muốn một ý tưởng về giá trị doanh nghiệp của bạn, thì định giá hàng năm là phù hợp. Việc định giá hàng năm được thực hiện bằng các tính toán của riêng bạn và nên tham vấn với một thẩm định viên cứ sau vài năm. Điều này phụ thuộc phần lớn vào nhu cầu kinh doanh của bạn và khi bạn dự kiến sẵn sàng để bán doanh nghiệp của mình.

**8. Điểm mấu chốt trong định giá doanh nghiệp nhỏ**

Luôn có một ý tưởng tốt để biết giá trị doanh nghiệp của bạn và có một số cách khác nhau để đưa ra định giá. Bất kể phương pháp bạn sử dụng là gì, hãy xem xét cập nhật tính toán của bạn hàng năm và tham vấn với một thẩm định viên kinh doanh chuyên nghiệp để định giá chính xác nhất có thể, bạn sẽ đi đến những chiến lược kinh doanh làm tăng giá trị doanh nghiệp của bạn ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

*1. Imam, Shahed, Barker, Richard and Clubb, Colin (2008) The Use of Valuation Models by UK Investment Analysts. European Accounting Review, 17 (3). pp. 503-535.*

*2. Tim Koller, Marc Goedhart, David Wessels (2015) Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, 6th Edition. McKinsey & Company Inc.*

*3. Multiples used to estimate corporate values. Financial Analysts Journal.*

*4. Luehrnan, T.A (1997a). A better tool for valuation operations. Harvard Business Review.*

*5. Aswath Damodaran (Dịch giả: Đinh Thế Hiển & Nguyễn Hồng Long) - Định giá đầu tư - NXB Tài chính 2015.*

**Ngày nhận bài: 4/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 24/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**TS.** ĐOÀN THỊ THANH HƯƠNG
**Viện Quản trị và Công nghệ FPT - Đại học FPT**

## METHODS AND EXPERIENCES IN MEASURING THE BUSINESS VALUE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Ph.D **DOAN THI THANH HUONG**
FPT School of Business and Technology, FPT University

**ABSTRACT:**

When operating a small business, the business owner usually is in charge of managing many tasks at one time from accounting, marketing to developing products and services. Despite the business owner does not have sufficient time to handle his/her work, business owners of small businesses should spent time measuring their business value regularly. This article is to analyze methods of measuring the business value of small and medium-sized enterprises in order to facilitate business owners to calculate the value of their businesses.

**Keywords:** Measuring business value, business value, small and medium-sized enterprises, assets, finance.

# MÔ HÌNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC KẾ HOẠCH CỦA DOANH NGHIỆP KHAI THÁC THAN THUỘC TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP THAN - KHOÁNG SẢN VIỆT NAM (VINACOMIN)

● LÊ ĐÌNH CHIỀU - ĐẶNG HUY THÁI - NGUYỄN NGỌC KHÁNH - ĐỒNG THỊ BÍCH

**TÓM TẮT:**

Bài viết sử dụng nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia để xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của các doanh nghiệp khai thác than thuộc Vinacomin. Mô hình này sẽ là căn cứ quan trọng để nhóm nghiên cứu tiếp tục kiểm định, xác định mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng nhân tố đến công tác kế hoạch của các doanh nghiệp này ở nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khóa:** Nhân tố ảnh hưởng, công tác kế hoạch, doanh nghiệp khai thác than, Vinacomin.

## 1. Đặt vấn đề

Công tác kế hoạch (chức năng hoạch định) là chức năng đầu tiên trong hoạt động quản trị của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp khai thác than thuộc Vinacomin nói riêng. Công tác kế hoạch là định hướng, là cơ sở để triển khai các chức năng, hoạt động tiếp theo của doanh nghiệp, vì thế, nó có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động quản trị doanh nghiệp. Chính vì vậy, cần thiết phải nâng cao hiệu quả công tác này, làm nền tảng nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị doanh nghiệp. Để có căn cứ nâng cao hiệu quả công tác kế hoạch, cần thiết phải tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến công tác này, tức là đi tìm ra mối quan hệ bản chất của các nhân tố với công tác kế hoạch, từ các nhân tố đó, tác động nhằm nâng cao hiệu quả của công tác kế hoạch.

## 2. Cơ sở lý thuyết về công tác kế hoạch

*a) Kế hoạch kinh doanh*

Có nhiều khái niệm khác nhau về kế hoạch kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh là bản tài liệu văn bản mô tả các hoạt động, quá trình kinh doanh của công ty, doanh nghiệp ứng với một khoảng thời gian nhất định (smartrain.vn); hay kế hoạch kinh doanh là một kế hoạch mô tả quá trình kinh doanh của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian. Nó đánh giá việc kinh doanh đã có kết quả như thế nào và tìm kiếm những triển vọng để phát triển và thành công trong tương lai (wikipedia.org).

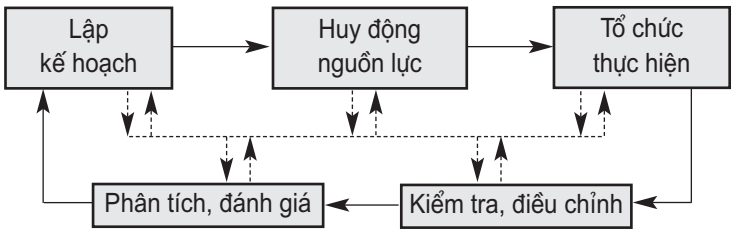
Tuy có nhiều khái niệm khác nhau, nhưng bản chất của kế hoạch kinh doanh chính là một bản mô tả mục tiêu cần đạt đến trong tương lai và quá trình, các công việc cần thực hiện để đạt được mục tiêu tương lai đó của doanh nghiệp.

*b) Công tác kế hoạch*

Trước đây thuật ngữ kế hoạch hóa được sử dụng tương đối rộng rãi. Kế hoạch hóa là một cách thức tổ chức các nguồn lực để thực hiện mục tiêu (Nguyễn Thành Độ, 1993); hay kế hoạch hóa hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được xác định là một phương thức quản lý doanh nghiệp theo mục tiêu, nó bao gồm toàn bộ các hành vi can thiệp có chủ định của các nhà lãnh đạo và quản lý doanh nghiệp vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh của đơn vị mình nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra. Kế hoạch hóa trong doanh nghiệp thể hiện kỹ năng tiên đoán mục tiêu phát triển và tổ chức quá trình thực hiện mục tiêu đặt ra. Công tác này bao gồm các hoạt động như: Lập kế hoạch; tổ chức thực hiện, kiểm tra, điều chỉnh và đánh giá kế hoạch (Bùi Đức Tuân, 2005).

Trong những năm gần đây, thuật ngữ kế hoạch hóa ít được sử dụng, một phần cũng bởi nó gợi đến thời kỳ kế hoạch hóa tập trung quan liêu bao cấp với rất nhiều bất cập. Cũng chính điều này đã góp phần khiến cho các nhà quản trị doanh nghiệp chưa nhìn nhận hết vai trò của công tác kế hoạch trong hoạt động của doanh nghiệp. Tại nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sử dụng thuật ngữ công tác kế hoạch với nội hàm cơ bản của thuật ngữ kế hoạch hóa. Theo đó, có thể hiểu công tác kế hoạch là một chức năng quản trị bao gồm tập hợp các hoạt động liên quan đến việc xác định mục tiêu, các phương án, chỉ tiêu kế hoạch cần thực hiện để đạt mục tiêu đó và tổ chức thực hiện các phương án, chỉ tiêu này. Công tác này bao gồm các công việc cụ thể như lập kế hoạch; huy động nguồn lực; tổ chức thực hiện; kiểm tra, điều chỉnh kế hoạch; và phân tích, đánh giá kế hoạch. Các nội dung của công tác kế hoạch có thể được thể hiện trong sơ đồ Hình 1.

***Hình 1: Sơ đồ các nội dung của công tác kế hoạch***




*Nguồn: Phát triển của nhóm nghiên cứu*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Thông qua tổng quan các công trình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu nhận thấy chưa có nhiều công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp. Các công trình mà nhóm nghiên cứu có điều kiện tiếp cận đã chỉ ra một số nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp nhưng ở các bối cảnh khác. Chẳng hạn, nghiên cứu của Maureen Berry đã chỉ ra quy mô doanh nghiệp (biểu hiện thông qua 2 biến là doanh số và số lượng lao động (Maureen Berry, 1998); nghiên cứu của Brinckmann và cộng sự đã chỉ ra trình độ đào tạo và kinh nghiệm làm việc của người lập kế hoạch (trong bối cảnh các doanh nghiệp nhỏ thì chính là các giám đốc doanh nghiệp (Brinckmann, J., et al, 2017). Còn rất nhiều nhân tố chưa được khám phá trong các bối cảnh khác nhau. Vì thế, trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sử dụng nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp khai thác than thuộc Vinacomin. Các chuyên gia được nhóm nghiên cứu phỏng vấn bao gồm các giảng viên đại học trong lĩnh vực mỏ địa chất và các chuyên gia thực hiện công tác kế hoạch tại doanh nghiệp khai thác than. Nhóm nghiên cứu dự kiến phỏng vấn 20 chuyên gia. Sau khi kết nối, có 14 chuyên gia đồng ý tham gia phỏng vấn. Hình thức phỏng vấn là phỏng vấn tay đôi trực tiếp hoặc qua điện thoại. Các ý kiến của chuyên gia được ghi chép hoặc ghi âm để cung cấp tư liệu cho xử lý và phân tích dữ liệu nghiên cứu. Các nội dung thực hiện nghiên cứu:

*a) Xây dựng đề cương phỏng vấn và các câu hỏi (guideline phỏng vấn)*

Để chuẩn bị cho việc phỏng vấn, nhằm thu được các thông tin cần thiết, nhóm nghiên cứu đã xây dựng guideline phỏng vấn như Hình 2.

*b) Thực hiện phỏng vấn sâu các chuyên gia*

Trên cơ sở guideline phỏng vấn, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn các chuyên gia đã liên hệ trước đó. Trình tự phỏng vấn được thực hiện theo các bước:

***Hình 2: Guideline phỏng vấn***

**GUIDELINE PHỎNG VẤN**

*- Chào hỏi, cảm ơn sự tham gia phỏng vấn;*

*- Giới thiệu về bản thân và mục đích phỏng vấn;*

*- Làm quen với người được phỏng vấn (hỏi về vị tri, chức năng, nhiệm vụ của người được phỏng vấn);*

*- Xin phép ghi âm (nếu cần thiết);*

**CÁC CÂU HỎI PHỎNG VẤN:**

1. Công việc của Ông/Bà có liên quan gì đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp? Nếu có thì là những nội dung gì?

2. Theo Ông/Bà doanh nghiệp có cần thiết thực hiện công tác kế hoạch hay không? Nếu có, công tác kế hoạch có vai trò gì đối với doanh nghiệp?

3. Trong công tác kế hoạch, doanh nghiệp thực hiện những nội dung gì? (hỏi chi tiết thêm về từng nội dung doanh nghiệp thực hiện những gì, như thế nào…)

4. Theo Ông/Bà, có những nhân tố nào ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của các doanh nghiệp khai thác than? (trong quá trình phỏng vấn, có thể gợi ý nhân tố để trao đổi)

5. Hỏi về nội dung (khái niệm) từng nhân nhân tố, các yếu tố cấu thành từng nhân tố?

- Kết thúc phỏng vấn và cảm ơn.

*Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu*

- *Bước 1.* Phỏng vấn các chuyên gia kỹ thuật thuộc doanh nghiệp khai thác than. Kết quả, phỏng vấn 02 chuyên gia (P1.1 và P1.2), tìm ra được 3 nhân tố ảnh hưởng và một số gợi ý về yếu tố đo lường các nhân tố đó (chủ yếu của 2 nhân tố thuộc về điều kiện mỏ địa chất và công nghệ sản xuất). Phỏng vấn đến người thứ 2 (P1.2) thì không khám phá thêm được nhân tố nào nữa nên nhóm nghiên cứu dừng phỏng vấn nhóm chuyên gia này.

- *Bước 2.* Phỏng vấn các giảng về kỹ thuật mỏ địa chất. Kết quả, phỏng vấn thêm 01 giảng viên (P2.1) nhưng cũng không khám phá thêm được nhân tố nào nữa mà chỉ củng cố và phát hiện thêm các yếu tố cấu thành các nhân tố thuộc về điều kiện mỏ địa chất và công nghệ sản xuất nên nhóm nghiên cứu dừng phỏng vấn nhóm chuyến gia này.

- *Bước 3.* Phỏng vấn các chuyên gia quản lý và thực hiện công tác kế hoạch tại các doanh nghiệp khai thác than. Nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 04 chuyên gia (P3.1, P3.2, P3.3 và P3.4) đã củng cố 03 nhân tố phát hiện ở trên và phát hiện thêm 05 nhân tố nữa và một số yếu tố đo lường các nhân tố. Đến người thứ 4 không phát hiện thêm nhân tố nào mới nên nhóm nghiên cứu dừng phỏng vấn các chuyên gia này.

- *Bước 4.* Phóng vấn các giảng viên đại học về quản lý kinh tế, kinh tế công nghiệp. Kết quả, phỏng vấn thêm 03 giảng viên (P4.1, P4.2 và P4.3) giúp củng cố các nhân tố khám phá ở trên và phát hiện thêm 02 nhân tố ảnh hưởng nữa cũng như một số yếu tố đo lường các nhân tố. Đến người thứ 3 thì không khám phá thêm được nhân tố mới nên nhóm nghiên cứu dừng lại.

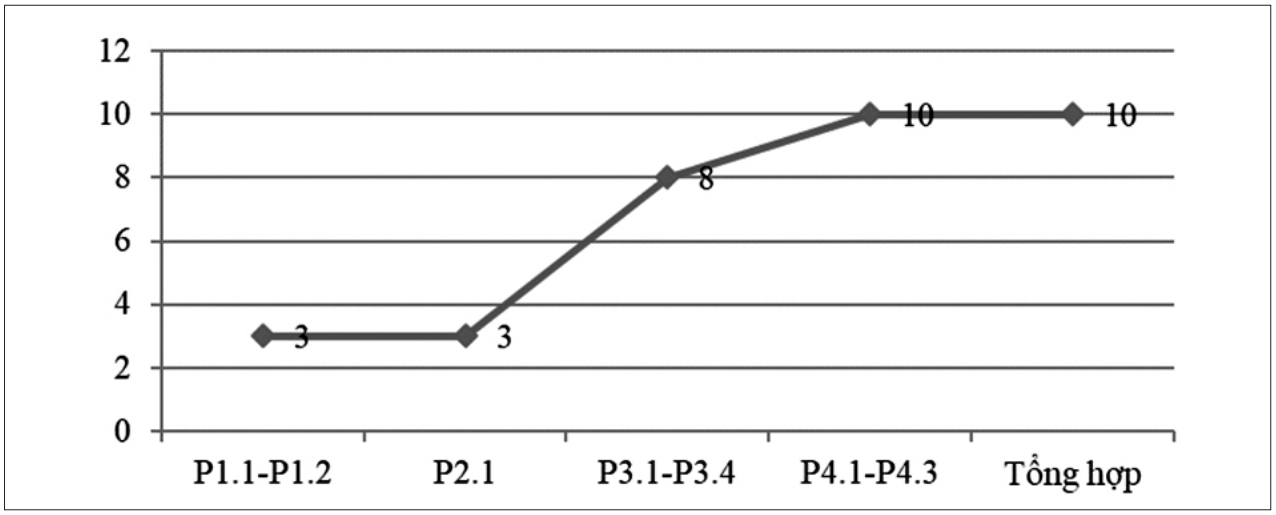
Như vậy, mặc dù đã kết nối được 14 chuyên gia, nhưng nhóm nghiên cứu phỏng vấn đến người thứ 10 thì không phát hiện thêm nhân tố nào mới và dừng phỏng vấn lại. Kết quả phỏng vấn, khám phá các nhân tố được tổng hợp trong biểu đồ Hình 3.

Kết quả phỏng vấn được nhóm nghiên cứu tổng hợp và gửi lại một số chuyên gia để xác nhận và tiếp tục xin ý kiến đóng góp.

*c) Xử lý và phân tích dữ liệu định tính*

Nhóm nghiên cứu áp dụng quy trình phân tích của Cresswell (2003) và phương pháp phân tích dữ liệu của Miles & Huberman (1994), cụ thể hóa

*Hình 3: Biểu đồ tổng hợp phỏng vấn sâu chuyên gia*




*Nguồn: Tổng hợp phỏng vấn của nhóm nghiên cứu*

trong nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia, áp dụng trong nghiên cứu này thành quy trình các bước như hình 4.

**4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận**

Kết quả phỏng vấn được nhóm nghiên cứu tổng hợp và gửi lại xác nhận đồng thời tiếp tục xin ý

*Hình 4: Quy trình xử lý và phân tích dữ liệu định tính*

| | |
|---|---|
| **Bước 1:** Sắp xếp và chuẩn bị dữ liệu | Ghi chép, phân tích dữ liệu thu thập được từ các cuộc phỏng vấn |
| **Bước 2:** Đọc lại toàn bộ dữ liệu | Quá trình này được lặp lại nhiều lần, trên cơ sở đó ghi nhận các ý tưởng hình thành từ nội dung phỏng vấn |
| **Bước 3:** Mã hóa dữ liệu | Tổ chức lại tài liệu thành các ý tưởng, gắn với khái niệm. Gắn ý tưởng, khái niệm theo từng chủ đề tương ứng các nhân tố. Mã hóa các nhân tố và yếu tố cấu thành nhân tố để thuận tiện cho việc ghi chép, theo dõi |
| **Bước 4:** Tổng hợp nhân tố | Tổng hợp các dữ liệu đã được mã hóa, kết nối các nhân tố khám phá |
| **Bước 5:** Phân tích và giải thích ý nghĩa của các nhân tố trong mô hình | So sánh các phát hiện với kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trước đó |
| **Bước 6:** Kiểm tra độ tin cậy của kết quả nghiên cứu | Tổng hợp kết quả nghiên cứu và tiếp tục xin ý kiến các chuyên gia để củng cố độ tin cậy của mô hình |

*Nguồn: Phát triển của nhóm nghiên cứu*

kiến của một số chuyên gia. Sau khi trao đổi lại với một số chuyên gia, nhóm nghiên cứu nhận thấy có một số trùng lặp trong các nhân tố nên đã ghép lại thành 9 nhân tố. Kết quả nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia được thể hiện trong Bảng 1.

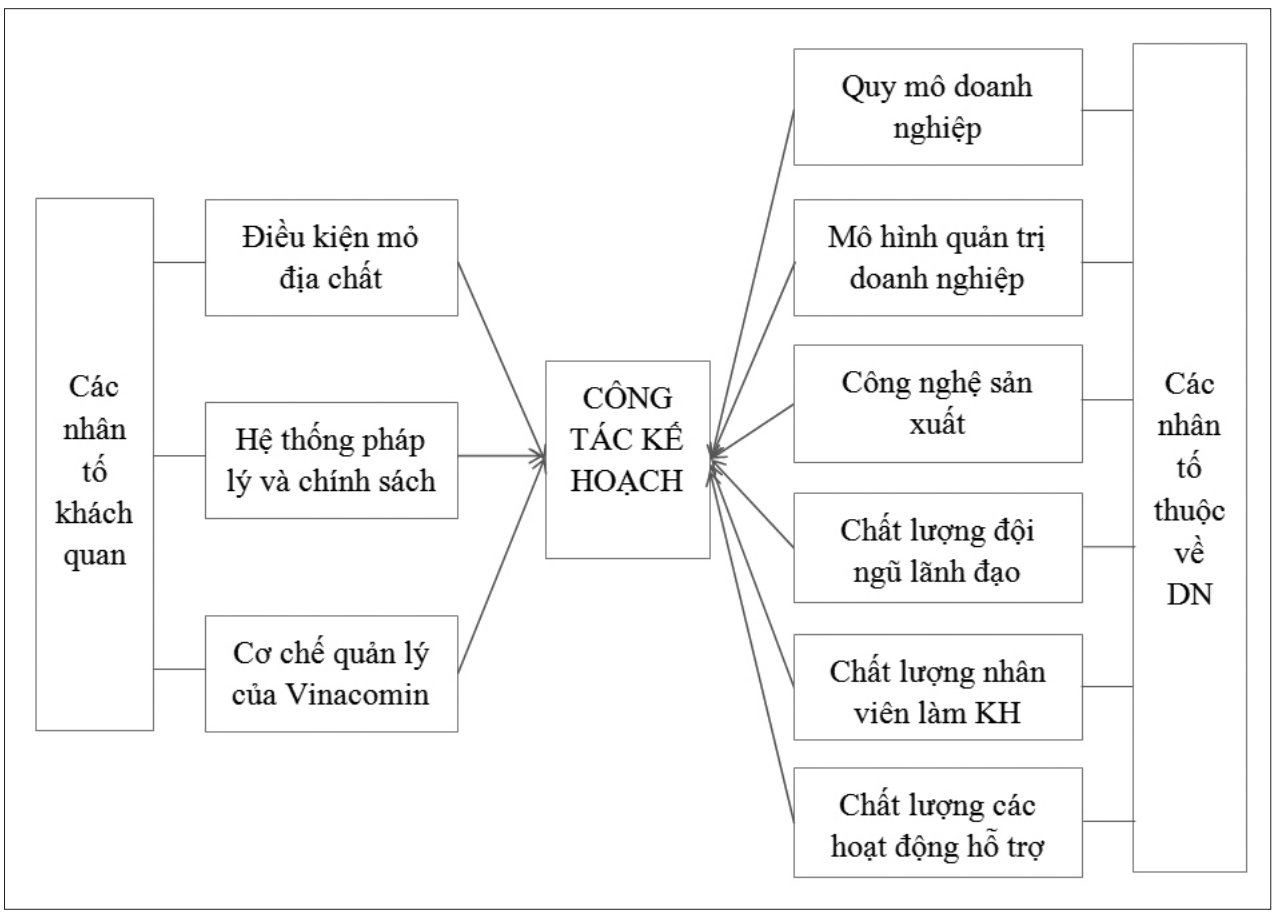
**Bảng 1. Bảng tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia**

| STT | Nhân tố | Khái niệm | Yếu tố đo lường |
|---|---|---|---|
| 1 | Điều kiện mỏ địa chất | Các điều kiện tự nhiên nói chung, điều kiện mỏ địa chất nói riêng phải tính đến khi thực hiện công tác kế hoạch | - Cấu tạo vỉa than (đá kẹp, chiều dầy vỉa than, độ dốc vỉa…)<br>- Độ cứng đất đá vây quanh và độ cứng vỉa than<br>- Độ ẩm, độ trượt lở, độ dính kết<br>- Chiều sâu khai thác |
| 2 | Công nghệ sản xuất | Các nhân tố công nghệ và kỹ thuật sản xuất ảnh hưởng đến công tác điều hành sản xuất cũng như công tác kế hoạch | - Công nghệ khai thác, vận tải<br>- Số lượng thiết bị<br>- Chất lượng thiết bị<br>- Mức độ đồng bộ thiết bị |
| 3 | Chất lượng đội ngũ nhân viên làm kế hoạch | Trình độ, kinh nghiệm và thái độ của đội ngũ nhân viên trong công tác kế hoạch | - Trình độ chuyên môn đào tạo của nhân viên<br>- Kinh nghiệm của nhân viên trong lĩnh vực khai khoáng<br>- Kinh nghiệm của nhân viên trong thực hiện công tác kế hoạch tại doanh nghiệp<br>- Thái độ của nhân viên |
| 4 | Hệ thống pháp lý và chính sách của Nhà nước có liên quan | Hệ thống pháp luật và chính sách của Nhà nước hướng dẫn và chi phối công tác kế hoạch | - Tính đầy đủ, đồng bộ của các quy định pháp luật<br>- Mức độ cụ thể, chi tiết của các văn bản hướng dẫn<br>- Mức độ can thiệp của các cơ quan chức năng đối với hoạt động kinh doanh của DN<br>- Chế tài và các biện pháp xử lý đối với những vi phạm |
| 5 | Cơ chế quản lý của Vinacomin | Cơ chế quản lý, tác động của Vinacomin đối với các hoạt động của doanh nghiệp khai thác than | - Các chính sách, quy định quản lý của Vinacomin đối với doanh nghiệp<br>- Tính ổn định của các chính sách, quy định quản lý đối với doanh nghiệp mà Vinacomin đưa ra<br>- Mức độ can thiệp của Vinacomin vào các hoạt động của doanh nghiệp<br>- Sự chỉ đạo sát sao của Vinacomin |
| 6 | Các hoạt động hỗ trợ khác | Các hoạt động quản trị khác cung cấp thông tin, tài liệu phục vụ cho công tác kế hoạch | - Chất lượng của công tác thăm dò<br>- Chất lượng của công tác thống kê<br>- Trình độ ứng dụng công nghệ thông tin<br>- Sự phối hợp của các hoạt động quản trị trong doanh nghiệp |
| 7 | Chất lượng của đội ngũ lãnh đạo | Trình độ, kinh nghiệm, uy tín và thái độ của các nhà lãnh đạo đối với công tác kế hoạch | - Trình độ quản lý của ban lãnh đạo<br>- Kinh nghiệm của ban lãnh đạo<br>- Uy tín của ban lãnh đạo<br>- Thái độ của ban lãnh đạo đối với công tác kế hoạch |

| STT | Nhân tố | Khái niệm | Yếu tố đo lường |
|---|---|---|---|
| 8 | Quy mô doanh nghiệp | Quy mô về sản lượng, doanh thu và các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp | - Sản lượng và doanh thu của doanh nghiệp<br>- Số lượng lao động của doanh nghiệp<br>- Cơ sở vật chất phục vụ hoạt động sản xuất<br>- Quy mô vốn kinh doanh |
| 9 | Mô hình quản trị của doanh nghiệp | Mô hình và cơ chế quản lý của doanh nghiệp cũng như mối quan hệ giữa các bộ phận trong doanh nghiệp | - Số cấp quản lý của doanh nghiệp<br>- Số lượng các bộ phận của doanh nghiệp<br>- Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận rõ ràng<br>- Khả năng tiếp nhận và truyền đạt thông tin dễ dàng<br>- Khả năng thích nghi với những thay đổi |

*Nguồn: Phát triển của nhóm nghiên cứu*

***Hình 5: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp khai thác than thuộc Vinacomin***




*Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu*

Kết quả nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia của nhóm nghiên cứu đã chỉ ra được một số nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp khai thác than. Có những nhân tố phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đó, thể hiện sự kế thừa, cũng có những nhân tố là phát hiện mới của nhóm nghiên cứu. Trên cơ sở các nhân tố này, nhóm nghiên cứu sắp xếp lại thành 2 nhóm lớn là các nhân tố khách quan và các nhân tố thuộc về doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu thiết lập mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp khai thác than thuộc Vinacomin (mô hình nghiên cứu), thể hiện trong Hình 5.

**5. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Thông qua bài viết, nhóm nghiên cứu đã sử dụng nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia. Các chuyên gia bao gồm cả các chuyên gia lý thuyết (giảng viên đại học trong lĩnh vực quản lý kinh tế, kinh tế công nghiệp, kỹ thuật về khai khoáng) và các chuyên gia thực tế (các nhà quản lý, nhân viên trực tiếp thực hiện công tác kế hoạch tại các doanh nghiệp khai thác than. Quy trình nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia được thực hiện chặt chẽ. Kết quả, nhóm nghiên cứu đã xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế hoạch của doanh nghiệp khai thác than thuộc Vinacomin. Tuy nhiên, ở nghiên cứu này, mô hình được xây dựng mới chỉ dừng lại ở mô hình lý thuyết, cần phải được kiểm định để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến công tác kế hoạch. Nội dung này, nhóm nghiên cứu sẽ tiếp tục thực hiện ở nghiên cứu tiếp theo ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Nguyễn Thành Độ (1993). Đổi mới công tác kế hoạch hóa trong các doanh nghiệp công nghiệp nhà nước ở Việt Nam hiện nay. Luận án PTSKHKT, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.*

*2. Nguyễn Văn Thắng (2014). Giáo trình Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.*

*3. 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.*

*4. Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2015). Giáo trình Phương pháp điều tra khảo sát: Nguyên lý và thực tiễn. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.*

*5. Nguyễn Đình Thọ (2013). Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Tài chính.*

*6. Bùi Đức Tuân và cộng sự (2005). Giáo trình Kế hoạch kinh doanh. NXB Lao động - Xã hội.*

*7. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50, P. 179-211.*

*8. Brinckmann, J.,et al., (2017) Of those who plan: A mata-analysis of the relationship between human capital and business planning., Long Range Planning, http://doi.org/10.1016/j.Irp.2018.01.003.*

*9. Creswell, J. W. (2003). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (2 ed). Thousand Oaks CA: Sage.*

*10. Catherine Marshall & Gretchen B. Rossman (2016). Designing Qualitative Research. The Six Edition.*

*11. Scott, W. R. (1995). Institutions and Organizations. Thousand Oaks, CA: Sage.*

*12. Maureen Berry (1998). Stragic planning in small high tech companies. Long Range Planning. Vol 31, No.3. P.455-466.*

*13. Website://smartrain.vn.*

*14. Website://wikipedia.org.*

**Ngày nhận bài: 4/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 24/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. LÊ ĐÌNH CHIỀU**
**TS. ĐẶNG HUY THÁI**
**PGS.TS. NGUYỄN NGỌC KHÁNH**
**TS. ĐỒNG THỊ BÍCH**
**Trường Đại học Mỏ - Địa chất**

## THE MODEL OF IMPACT FACTOR AFFECTING THE PLANNING OF COAL MINING ENTERPRISES UNDER VIETNAM NATIONAL COAL - MINERAL INDUSTRIES HOLDING CORPORATION LIMITED (VINACOMIN)

● Master. **LE DINH CHIEU**
● Ph.D **DANG HUY THAI**
● Assoc.Prof.Ph.D **NGUYEN NGOC KHANH**
● Ph.D **DONG THI BICH**
Hanoi University of Mining and Geology

**ABSTRACT:**

This paper uses the qualitative research with in-depth expert interviews in order to develop a model of impact factor affecting the planning of coal mining enterprises under the VINACOMIN. This model will be an important basis for the research team to test and determine the specific influence of each factor on the planning of coal mining enterprises under the VINACOMIN in the next research.

**Keywords:** Impact factor, planning, coal mining enterprise, Vinacomin.

# ĐỀ XUẤT MỘT SỐ TIÊU CHÍ ĐO LƯỜNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRONG ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ THU HÀ

**TÓM TẮT:**

Việt Nam là một đất nước có tiềm năng du lịch phong phú và đa dạng. Trong những năm gần đây, lượng khách du lịch quốc tế cũng như nội địa ngày càng gia tăng, các dịch vụ du lịch cũng được cải thiện để thu hút nhiều hơn nữa lượng du khách quốc tế. Tuy nhiên so với tiềm năng du lịch của Việt Nam, những kết quả dường như chưa đáp ứng được kỳ vọng. Để có giải pháp cụ thể cho phát triển bền vững du lịch tại Việt Nam, cần có đánh giá đúng thực trạng dịch vụ du lịch hiện nay ở Việt Nam, từ đó xây dựng những chiến lược phát triển lâu dài và hiệu quả hơn. Bài báo xây dựng một số tiêu chí nhằm đo lường sự ảnh hưởng của dịch vụ du lịch tới kinh tế, xã hội, môi trường của Việt Nam, từ đó đưa ra những đánh giá về hiện trạng phát triển của du lịch Việt Nam giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2018.

**Từ khóa:** Phát triển du lịch bền vững, đo lường dịch vụ du lịch, đầu tư du lịch, du lịch Việt Nam.

**1. Giới thiệu**

Du lịch là một trong các lĩnh vực, ngành, nghề được các quốc gia trên thế giới quan tâm. Chính phủ các nước luôn mong muốn đóng góp từ du lịch chiếm tỉ lệ cao trong cơ cấu kinh tế của đất nước. Hiện nay, trên thế giới, ngành Du lịch đang phát triển rất nhanh và mạnh, đây là một ngành kinh tế đóng góp nhiều vào sự tăng trưởng GDP của nhiều quốc gia, giải quyết được nhiều các vấn đề về việc làm, phát triển được thương mại dịch vụ và những lĩnh vực liên quan khác. Du lịch được coi là một hoạt động quảng bá văn hóa hình ảnh của quốc gia, mang lại nguồn thu cho ngân sách nhà nước. Do đó, các nước luôn tìm cách thu hút đầu tư vào lĩnh vực này nhằm mục tiêu phát triển du lịch, thu hút ngày càng tăng lượng khách quốc tế tới quốc gia mình. Việc thu hút du khách ngày càng mang tính cạnh tranh cao, bởi quốc gia nào cũng ý thức được tính quan trọng của việc đầu tư cho du lịch, dịch vụ. Đặc biệt trong thời kỳ kinh tế số, các nền tảng công nghệ phát triển mạnh, việc quản trị trải nghiệm của khách hàng trên internet ngày càng được chú trọng nhiều hơn, nên những đánh giá bình luận của khách hàng trên các trang du lịch trực tuyến như agoda, tripadvisor, hotels,... cũng được xem là một trong

những kênh nhằm tác động tới quyết định của du khách khi lựa chọn địa điểm, quốc gia du lịch. Đây là một cách truyền bá lớn đầy hiệu quả nhưng cũng mang tính rủi ro bởi những phản hồi tiêu cực của du khách sẽ ảnh hưởng tới hình ảnh của điểm đến du lịch [2], [7], [9].

Việt Nam là một quốc gia được đánh giá có tiềm năng cao để phát triển ngành Du lịch và dịch vụ du lịch. Với lợi thế về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên và đường bờ biển dài hơn 3000 km với nhiều núi non hùng vĩ, Việt Nam có 125 bãi biển, và còn có nhiều vịnh đẹp nổi tiếng trên thế giới. Ngoài lợi thế về bờ biển, Việt Nam còn có hơn 3000 cảnh quan và di tích lịch sử được liệt kê là di sản quốc gia. Nhiều di sản thiên nhiên được UNESCO công nhận là di sản thế giới như: Vịnh Hạ Long, Tràng An, Phong Nha - Kẻ Bàng, phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn,... Trong những năm gần đây, thứ hạng về "Chỉ số năng lực cạnh tranh ngành lữ hành và du lịch" của Việt Nam hàng năm đều tăng trên bảng xếp hạng của thế giới. Chính phủ Việt Nam coi ngành Du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn bởi lợi thế về vị trí địa lý cũng như tiềm năng du lịch của Việt Nam. Du lịch Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích của du khách quốc tế. Nhiều du khách nước ngoài quan tâm và muốn khám phá đất nước và con người Việt Nam, họ yêu thích cảnh vật, nền văn hóa lâu đời cũng như nét đặc sắc trong truyền thống của Việt Nam. Chính phủ Việt Nam cũng ban hành nhiều chính sách để hỗ trợ cho du lịch phát triển, tăng cường thu hút đầu tư vào quy hoạch và phát triển hạ tầng như sân bay, hệ thống đường cao tốc,... các địa phương; du lịch đang ngày càng được đầu tư, đẩy mạnh thu hút các nhà đầu tư chiến lược để góp phần phát triển du lịch theo hướng quy mô và chuyên nghiệp hơn [12]. Du lịch Việt Nam đóng góp trực tiếp vào GDP trung bình xấp xỉ 7% trong giai đoạn từ 2010 đến 2018. Tổng đóng góp của du lịch vào lĩnh vực việc làm toàn quốc (bao gồm cả việc làm gián tiếp) xấp xỉ 12% [15].

Bên cạnh những lợi thế của của tiềm năng du lịch quốc gia, du lịch Việt Nam hiện nay được đánh giá là phát triển chưa xứng tầm với tài năng. Việc quản trị trong du lịch còn nhiều yếu kém, dịch vụ du lịch đang báo động về nạn "chặt chém", bắt nạt du khách, hạ tầng cơ sở yếu kém và chất lượng dịch vụ kém, tạo ấn tượng xấu với du khách. Đôi khi những sự việc này được truyền bá công khai trên các website, thậm chí là những website chuyên về hỗ trợ du lịch. Vấn đề này ảnh hưởng rất nhiều tới việc quảng bá hình ảnh của du lịch Việt Nam đối với du khách quốc tế. Trên thực tế, đôi khi sự cạnh tranh không lành mạnh có thể mang lại những bình luận tiêu cực. Do đó, để đánh giá đúng hiện trạng phát triển của du lịch Việt Nam cần phải phân tích một số các nhân tố tác động tới sự phát triển của kinh tế, xã hội, môi trường Việt Nam. Từ đó phân tích hiện trạng của phát triển du lịch Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2018 để có thể có định hướng phát triển giai đoạn tiếp theo.

**2. Đánh giá đo lường phát triển du lịch bền vững**

Phát triển du lịch bền vững theo định nghĩa của tổ chức UNWTO được áp dụng cho tất cả các hình thức du lịch ở tất cả các loại điểm đến, bao gồm du lịch đại chúng và các phân khúc du lịch khác nhau. Để đánh giá sự bền vững trong phát triển du lịch cần xem xét tới các khía cạnh kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường trong quá trình phát triển du lịch và phải có sự cân bằng giữa 3 khía cạnh này để đảm bảo tính bền vững lâu dài của nó [9].

Phát triển du lịch bền vững đang ngày càng được coi trọng trong chương trình nghị sự của các quốc gia do mang lại những tác động tích cực đối với tăng trưởng kinh tế, xã hội và bảo tồn văn hóa và thiên nhiên. Tác động của du lịch mang lại có thể tác động xấu tới môi trường do du khách hoặc quy hoạch du lịch chưa tốt hay quản lý du lịch còn yếu kém. Tuy nhiên, phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự tác động tốt hơn của quản lý du lịch và quy hoạch sao cho môi trường sinh thái khu du lịch được bảo tồn và gìn giữ các bản sắc văn hóa. Đôi khi còn có thể khôi phục lại những truyền thống lâu đời đã bị quên lãng nhằm bảo tồn được cảnh quan cũng như văn hóa giúp thu hút và hấp dẫn du khách hơn [1], [3], [4], [9]. Các hội thảo liên quan tới phát triển du lịch bền vững được tổ chức thường niên và thu hút nhiều học giả, chuyên gia nhiều quốc gia quan tâm [7,8]. Phần lớn để đánh giá sự phát triển du lịch, thông thường sử dụng một số các

tiêu chí trong đo lường đánh giá và được lượng hóa. Các tiêu chí này thể hiện sự phát triển của ngành Du lịch tăng theo từng năm (từng giai đoạn) hay sự đóng góp của du lịch vào phát triển kinh tế xã hội của quốc gia [8].

Các tổ chức quốc tế đang phát triển các dự án về du lịch như UNWTO, Ủy ban Châu Âu hoặc OECD đã và đang xác định một bộ chỉ số để đo lường tính bền vững trong phát triển du lịch. Theo UNWTO (2017), trong "integrated policies need integrated data" đã đưa ra một cách bao quát trong phát triển du lịch là phải đạt được 03 mục tiêu bền vững: kinh tế, xã hội và môi trường. Theo đó một số các tiêu chí cần phải phân tích và đánh giá được bao gồm: tỉ lệ đóng góp vào GDP, số lượng khách du lịch đến trong ngày, thời gian trung bình du khách lưu trú, sử dụng sản phẩm của địa phương, tổng số việc làm được tạo ra, việc làm theo chuyên môn, tỉ lệ việc làm theo mùa vụ, số lượt khách quay lại, cư dân hài lòng với tác động của du lịch địa phương, tiêu dùng năng lượng, chất lượng môi trường...[9]

Một số các nghiên cứu tập trung phân tích nhiều nhân tố ảnh hưởng khác với ý tưởng rằng tác động của du lịch làm khôi phục một số các hoạt động văn hóa truyền thống, nhân tố này nhằm bảo tồn được văn hóa truyền thống của điểm đến du lịch [5,6]. Các nghiên cứu khác dựa trên số lượng các công ty du lịch tăng theo từng giai đoạn, số lượng sân bay, nhà ga, khách sạn, khu nghỉ dưỡng,...[7], [10]

**3. Đề xuất nhân tố đo lường sự phát triển dịch vụ du lịch ở Việt Nam**

Đối với Việt Nam, kinh doanh dịch vụ lưu trú được hiểu là kinh doanh các cơ sở lưu trú theo quy định của Luật Du lịch và các hình thức dịch vụ cho thuê lưu trú khác (nghỉ theo giờ và nghỉ qua đêm) hoạt động trên đất liền hoặc trên các phương tiện tàu thủy lưu trú du lịch. Hay nói cách khác, kinh doanh dịch vụ lưu trú là việc cung cấp các dịch vụ phục vụ nhu cầu lưu trú của khách du lịch ngắn hạn và dài hạn kèm theo các dịch vụ khác như ăn uống, giải trí, sức khỏe [12]...

Trong bài báo này đề xuất các nhân tố liên quan như Bảng 1.

Nguồn dữ liệu trong bài báo sử dụng từ các nguồn Tổng cục Thống kê, data world bank, Tổng cục Du lịch, thống kê du lịch [11-15]...

**Bảng 1. Một số nhân tố đo lường sự phát triển dịch vụ du lịch ở Việt Nam**

| | | |
|---|---|---|
| 1 | **Phát triển kinh tế** | 1. Quy mô và cơ cấu vốn đầu tư vào dịch vụ lưu trú và ăn uống.<br>2. Tổng số doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống.<br>3. Cơ cấu tổng sản phẩm lĩnh vực dịch vụ du lịch và ăn uống. |
| 2 | **Phát triển về xã hội** | 1. Lao động làm việc lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống.<br>2. Số lượng lao động lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống đã qua đào tạo.<br>3. Số lượt du khách quốc tế đến |
| 3 | **Ảnh hưởng môi trường** | 1. Lượng khí thải $C0_2$ |

***3.1. Nhân tố phát triển kinh tế do ảnh hưởng ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống***

- Cơ cấu vốn đầu tư vào dịch vụ lưu trú và ăn uống: Thể hiện sự thu hút, tiềm năng của lĩnh vực này đối với các nhà đầu tư, khả năng sinh lời cao cũng như dễ phát triển. Tiêu chí này giúp đánh giá cơ cấu đầu tư của lĩnh vực này trong tổng đầu tư toàn xã hội giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2018. Theo Bảng 2 cho thấy quy mô vốn tăng dần theo từng năm, cơ cấu vốn cũng tăng dần lên.

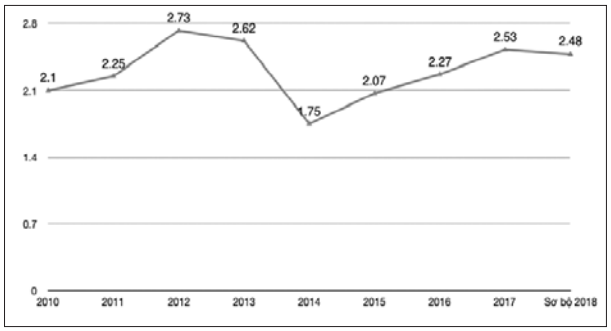
**Bảng 2. Cơ cấu vốn đầu tư vào dịch vụ lưu trú và ăn uống**

*ĐVT: tỷ đồng*

| Năm | Tổng số | Dịch vụ lưu trú và ăn uống | Cơ cấu |
|---|---|---|---|
| 2010 | 830,278 | 17,436 | 2.1 |
| 2011 | 924,495 | 20,802 | 2.25 |
| 2012 | 1,010,114 | 27,576 | 2.73 |
| 2013 | 1,094,542 | 28, 677 | 2.62 |
| 2014 | 1,220,704 | 21,363 | 1.75 |
| 2015 | 1,366,478 | 28,286 | 2.07 |
| 2016 | 1,487,638 | 33,769 | 2.27 |
| 2017 | 1,670,196 | 42,256 | 2.53 |
| Sơ bộ 2018 | 1,856,606 | 46,044 | 2.48 |

*Nguồn: Niên giám thống kê 2014, 2016, 2018*

***Hình 1: Cơ cấu vốn đầu tư vào dịch vụ ăn uống giai đoạn 2010 - 2018***




- Tổng số doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống: Tổng số doanh nghiệp trong giai đoạn năm 2010 đến 2018 mặc dù có tăng nhưng không tăng dần đều. Cơ cấu chiếm xấp xỉ 3.7 % so với tổng số các ngành kinh tế quốc gia, đây là con số khá khiêm tốn trong mục tiêu phát triển du lịch ở Việt Nam.

**Bảng 3. Tổng số doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống tại thời điểm 31/12 hàng năm**

*ĐVT: doanh nghiệp*

| Năm | Tổng số doanh nghiệp | Dịch vụ lưu trú và ăn uống | Cơ cấu |
|---|---|---|---|
| 2010 | 279,360 | 10,225 | 3.66 |
| 2011 | 324,691 | 12,855 | 3.96 |
| 2012 | 346,777 | 13,137 | 3.79 |
| 2013 | 373,213 | 13,616 | 3.65 |
| 2014 | 402,326 | 15,010 | 3.73 |
| 2015 | 442,485 | 16,457 | 3.72 |
| 2016 | 505,059 | 18,717 | 3.71 |
| 2017 | 560,417 | 20,811 | 3.71 |

*Nguồn: Niên giám thống kê 2014, 2016, 2018*

- Cơ cấu tổng sản phẩm lĩnh vực dịch vụ du lịch và ăn uống: Tiêu chí này thể hiện sự đóng góp của ngành vào GDP quốc gia hàng năm. Cơ cấu bình quân trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2018 là 3.72 %. (Bảng 4, Hình 3).

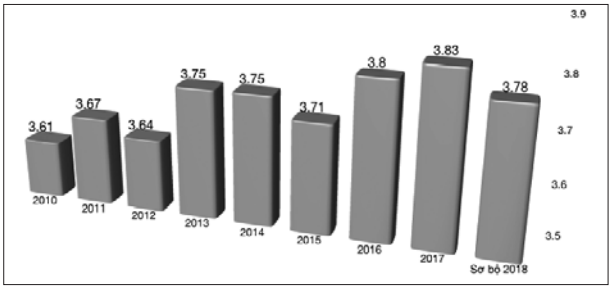
**Bảng 4. Cơ cấu tổng sản phẩm trong lĩnh vực du lịch và ăn uống**

*ĐVT: %*

| Năm | Tổng số | Dịch vụ lưu trú và ăn uống |
|---|---|---|
| 2010 | 100 | 3.61 |
| 2011 | 100 | 3.67 |
| 2012 | 100 | 3.64 |
| 2013 | 100 | 3.75 |
| 2014 | 100 | 3.75 |
| 2015 | 100 | 3.71 |
| 2016 | 100 | 3.8 |
| 2017 | 100 | 3.83 |
| Sơ bộ 2018 | 100 | 3.78 |

*Nguồn: Niên giám thống kê 2014, 2016, 2018*

***Hình 3: Cơ cấu tổng sản phẩm trong lĩnh vực du lịch và ăn uống giai đoạn 2010 - 2018***




***3.2. Nhân tố phát triển xã hội do ảnh hưởng ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống***

- Tổng số lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống: Tiêu chí này thể hiện lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống tạo ra việc làm, góp phần giải quyết vấn đề xã hội. Trong Bảng 5 thể hiện số lao động được thu hút trong lĩnh vực này có sự tăng đều trong giai đoạn 2010 - 2017. (Bảng 5, Hình 4).

- Cơ cấu lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú ăn uống đã qua đào tạo: Tiêu chí này thể hiện sự chuyên nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ được cung cấp, cũng như thu hút lực lượng lao động làm việc trong lĩnh vực này. (Bảng 6, Hình 5).

- Số lượt du khách quốc tế đến: Tiêu chí này thể hiện sự thu hút du khách quốc tế tới Việt Nam hàng năm. Dựa trên Bảng 7 cho thấy, lượt khách du lịch trong năm 2017 và 2018 tăng nhanh. (Bảng 7, Hình 6).

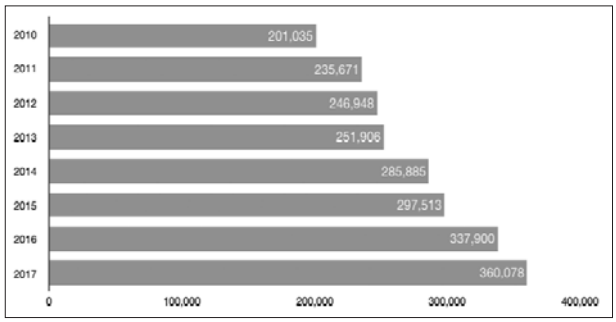
**Bảng 5. Tổng số lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống**

*ĐVT: người*

| Năm | Dịch vụ lưu trú và ăn uống |
|---|---|
| 2010 | 201,035 |
| 2011 | 235,671 |
| 2012 | 246,948 |
| 2013 | 251,906 |
| 2014 | 285,885 |
| 2015 | 297,513 |
| 2016 | 337,900 |
| 2017 | 360,078 |

*Nguồn: Niên giám thống kê 2014, 2016, 2018*

***Hình 4: Tổng số lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống giai đoạn 2010 - 2017***



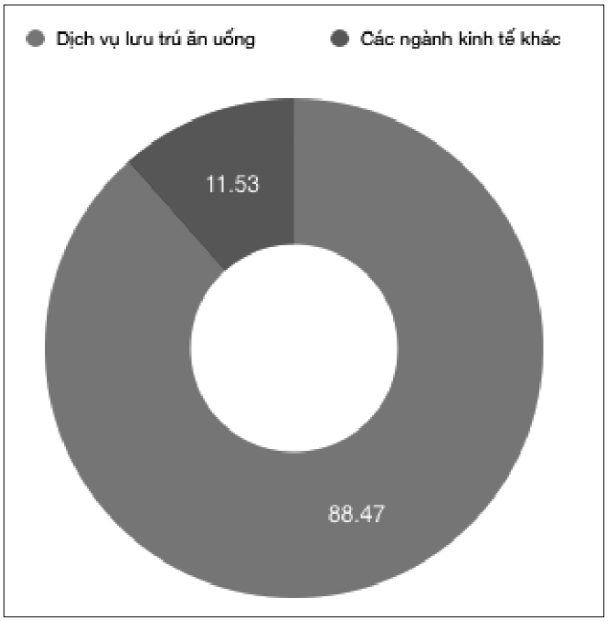

**Bảng 6. Cơ cấu lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú ăn uống đã qua đào tạo**

*ĐVT: %*

| Năm | Tổng số | Dịch vụ lưu trú và ăn uống |
|---|---|---|
| 2010 | 100 | 8.1 |
| 2011 | 100 | 9 |
| 2012 | 100 | 9.3 |
| 2013 | 100 | 10.2 |
| 2014 | 100 | 11.7 |
| 2015 | 100 | 13.7 |
| 2016 | 100 | 13.3 |
| 2017 | 100 | 14.6 |
| Sơ bộ 2018 | 100 | 13.9 |

*Nguồn: Niên giám thống kê 2014, 2016, 2018*

***Hình 5: Cơ cấu lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú ăn uống đã qua đào tạo***



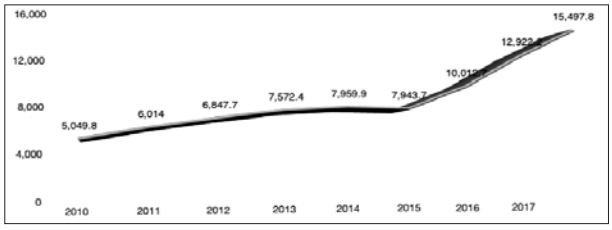

**Bảng 7. Số lượt du khách quốc tế đến**

*ĐVT: nghìn lượt*

| Năm | Tổng số |
|---|---|
| 2010 | 5,049.80 |
| 2011 | 6,014.00 |
| 2012 | 6,847.70 |
| 2013 | 7,572.40 |
| 2014 | 7,959.90 |
| 2015 | 7,943.70 |
| 2016 | 10,012.70 |
| 2017 | 12,922.20 |
| Sơ bộ 2018 | 15,497.80 |

*Nguồn: Niên giám thống kê 2014, 2016, 2018*

***Hình 6: Số lượt du khách quốc tế đến trong giai đoạn 2010 - 2018***



***3.3. Nhân tố ảnh hưởng môi trường do ảnh hưởng ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống***

- Lượng khí thải $CO_2$: Lượng khí thải $CO_2$ thể hiện mức độ ô nhiễm môi trường theo từng năm, mức khí thải $CO_2$ tăng đều liên tục cho thấy ô nhiễm môi trường ngày càng tăng. (Bảng 8, Hình 7).

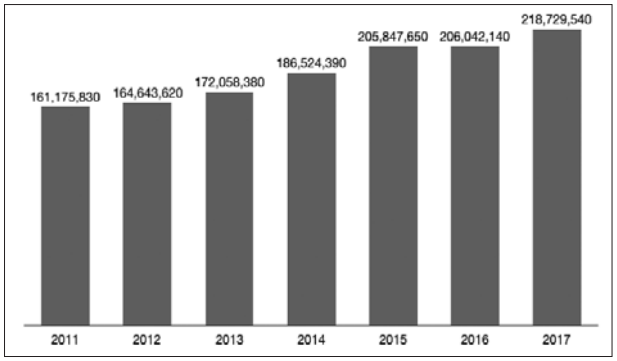
**Bảng 8. Lượng xả thải $CO_2$ theo từng năm**

*ĐVT: tấn*

| Năm | Lượng $C0_2$ |
|---|---|
| 2010 | 154,178,930 |
| 2011 | 161,175,830 |
| 2012 | 164,643,620 |
| 2013 | 172,058,380 |
| 2014 | 186,524,390 |
| 2015 | 205,847,650 |
| 2016 | 206,042,140 |
| 2017 | 218,729,540 |

*Nguồn: Data world bank*

***Hình 7: Lượng xả thải $CO_2$ theo từng năm trong giai đoạn 2010 - 2017***




**4. Thảo luận các kết quả phân tích về hiện trạng phát triển du lịch tại Việt Nam**

Dựa trên những kết quả phân tích tại mục 3, mặc dù biểu đồ các chỉ số đều tăng theo từng năm thể hiện sự tăng trưởng về kinh tế và xã hội của lĩnh vực dịch vụ du lịch ở Việt Nam. Hiện trạng về sự phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam thông qua dịch vụ lưu trú và ăn uống bao gồm:

- Đóng góp vào phát triển kinh tế quốc gia: Dịch vụ lưu trú, ăn uống do lĩnh vực du lịch mang lại đóng góp vào GDP hàng năm trung bình 3.72% trên tổng số 20 phân ngành lĩnh vực kinh tế của Việt Nam. Đây là một con số khá khiêm tốn cho tiềm năng du lịch ở Việt Nam và được quan tâm coi là ngành mũi nhọn. Cơ cấu vốn đầu tư ở mức trung bình 2.3%/năm trong giai đoạn 2010 - 2018 cho thấy, việc thu hút đầu tư vào du lịch còn hạn chế, Chính phủ cần có những chiến lược kế hoạch ưu tiên đầu tư trong lĩnh vực lưu trú, ăn uống nhiều hơn nữa, cần có chiến lược mới thu hút cả đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực này. Cơ cấu doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống chiếm 3.74% so với tổng số doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực khác cho thấy sự phát triển trong lĩnh vực này còn hạn chế, mặt khác đầu tư với quy mô nhỏ (trung bình khoảng 2 tỷ), do đó cho thấy quy mô đầu tư trong lĩnh vực này còn thấp.

- Đóng góp vào sự phát triển xã hội: Tổng số lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống cho chiều hướng tăng đều từng năm. Điều này thể hiện sự thu hút và nhu cầu lao động trong lĩnh vực này. Tuy nhiên bình quân doanh nghiệp quy mô nhỏ chỉ có trung bình ~18 người lao động/ doanh nghiệp. Cơ cấu lao động đã qua đào tạo trong ngành nghề trong giai đoạn này 11.3%, điều này chứng tỏ độ chuyên môn cao và lành nghề của lao động thuộc lĩnh vực. Đào tạo nghề cũng thu hút được sự quan tâm của xã hội. Số lượt du khách quốc tế đến tăng dần theo các năm cũng chứng tỏ sự thu hút của du lịch Việt Nam ngày càng được quốc tế quan tâm.

- Đóng góp vào bảo vệ môi trường: Tình trạng lượng khí thải CO2 ngày càng gia tăng cho thấy tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng cao. Tuy nhiên đây không phải do tác động của du lịch mang lại bởi do tốc độ đô thị hóa cũng như công nghiệp hóa tại Việt Nam, nhưng đó cũng là một yếu tố hạn chế du khách quốc tế đến Việt Nam, do vậy Việt Nam vẫn cần thiết phải có biện pháp cải thiện môi trường tốt hơn.

**5. Kết luận**

Bài báo đã trình bày cách thức lựa chọn tiêu chí cho đo lường dịch vụ du lịch, tập trung vào lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống để đánh giá hiện trạng sự phát triển của du lịch Việt Nam. Dựa trên những

kết quả và phân tích cho thấy rằng để phát triển du lịch Việt Nam bền vững thì 03 nhân tố ảnh hưởng tác động tới kinh tế, xã hội và môi trường cần được quan tâm đồng đều. Theo phân tích hiện tại giai đoạn 2010 - 2018, quy mô vốn đầu tư vào lĩnh vực này còn thấp, dẫn đến khó khăn khi cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt cho du khách. Để phát triển hơn nữa ngành Dịch vụ du lịch tại Việt Nam, cần có những kế hoạch mới cho giai đoạn mới bao gồm từ việc thu hút khách du lịch tới việc nâng cao chất lượng dịch vụ song song với cải thiện và bảo vệ môi trường ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Nguyễn Minh Tuấn, Tống thị Thu Hòa, Đào Thị Thương, Nguyễn Thị Thanh Mai, Nguyễn Kiều Hoa, Phát triển du lịch theo hướng bền vững tại Việt Nam, Tạp chí điện tử Bảo vệ rừng và môi trường, 2019.*

*2. Đặng Thanh Nhường, Phát triển du lịch ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập: Cơ hội và thách thức. Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương, no.513 - tr.22-24, 2018.*

*3. Phạm Thị Thanh Huyền; Ngô Tuấn Anh, Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của Hà Nội trong bối cảnh hội nhập, Công Thương, no.2 - tr.33-37, 2017.*

*4. Phan Huy Xu; Võ Văn Thành, Một số vấn đề phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam, Tạp chí Khoa học (Đại học Văn Lang), no.5 - tr.21-32, 2017.*

*5. Hoàng Văn Thành, Du lịch trực tuyến và những xu hướng mới của hoạt động marketing du lịch, Tạp chí Thương mại, no.20 - tr.6-8, 2010.*

*6. Phạm Xuân Hậu, Xác lập hệ thống chỉ báo, tiêu chí, tiêu chuẩn đánh giá tiềm năng du lịch nông thôn, Tạp chí Khoa học, no.2 - tr.114-127, 2017.*

*7. Dupeyras, A. and N. MacCallum, "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, 2013.*

*8. Sérgio Guerreiro, Patrícia Seguro, Sustainable Tourism Indicators Monitoring sustainability performance in the Portuguese tourism industry Measuring Tourism: Methods, Indicators, and Needs, 15th Global Forum onTourism Statistics, Cusco, Peru, 28-30 November, 2018.*

*9. UNWTO, Measuring Sustainable Tourism:Developing a statistical framework for sustainable tourism, 2016.*

*10. R. Baggio, Measuring Tourism: Methods, Indicators, and Needs: Innovation and Sustainability, In book: The Future of Tourism, pp.255-269, 2019*

*11. https://gso.gov.vn*

*12. http://vietnamtourism.gov.vn*

*13. https://data.worldbank.org*

*14. https://www.tripadvisor.com/*

*15. http://thongke.tourism.vn.*

**Ngày nhận bài: 10/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 30/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**NGUYỄN THỊ THU HÀ**
**Trường Đại học Điện lực**

# PROPOSING SOME CRITERIA TO MEASURE THE QUALITY OF TOURISM SERVICES IN ORDER TO ASSESS THE SUSTAINABILITY OF VIETNAM'S TOURISM DEVELOPMENT

● **NGUYEN THI THU HA**
Electric Power University

**ABSTRACT:**

As Vietnam has huge potential for tourism, the number of international and domestic tourists has increased in recent years. In addition, the quality of tourism services have been improved to attract more foreign travellers. However, the number of international tourists visiting Vietnam is not commensurate with Vietnam's tourism potential. To have specific solutions for developing Vietnam's tourism industry sustainably, it is necessary to properly assess the current situation of tourism services in Vietnam, then developing effecitve long-term development strategies. This paper develops a number of criteria to measure the impact of tourism services on Vietnam's economy, society and environment, thereby making assessments on the current situation of Vietnam's tourism growth the period from 2010 to 2018.

**Keywords:** Sustainable tourism development, measuring tourism services, tourism investment, tourism in Vietnam.

# VỀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DỊCH VỤ CHĂM SÓC SAU SINH MOMCARE24H

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - BÙI ĐÔNG HẢI - PHẠM HỮU HÀ

**TÓM TẮT:**

Đề tài nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ chăm sóc sau sinh Momcare24h của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh, bằng việc khảo sát 273 khách hàng. Nghiên cứu sử dụng công cụ SPSS 20 để phân tích độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phần mềm AMOS 22 để phân tích CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố tác động tích cực đến ý định lựa chọn dịch vụ Momcare24h, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần: Phương tiện hữu hình, Lợi ích chi phí, Nhóm tham khảo, Tính kịp thời, Chất lượng chuyên môn, Năng lực kiểm soát hành vi. Đồng thời, Ý định lựa chọn tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn dịch vụ Momcare24h. Kết quả cũng giúp cho các nhà quản trị có những điều chỉnh chiến lược và hành động phù hợp trong quá trình cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

**Từ khóa:** Dịch vụ chăm sóc sau sinh, ý định lựa chọn, quyết định lựa chọn, mô hình hồi quy tuyến tính.

**1. Giới thiệu**

Dịch vụ Chăm sóc trước và sau sinh là một ngành mới tại TP. Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung. Theo Quyết định số 27/2018/QĐ-TTG về hệ thống ngành kinh tế Việt Nam ban hành ngày 06/07/2018, ngành dịch vụ Chăm sóc trước và sau sinh được quy định tại mã ngành 8790 với tên gọi Hoạt động Chăm sóc tập trung khác.

TP. Hồ Chí Minh hiện có hơn 30 công ty cung cấp dịch vụ Chăm sóc trước và sau sinh. Momcare24h là Dịch vụ Y tế chăm sóc trước và sau sinh của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Tư vấn CHT tại TP. Hồ Chí Minhtừ ngày 15/5/2014 đến nay, Momcare24h đã đáp ứng hơn 10.000 KH với hơn 100.000 lượt chăm sóc. Tình hình kinh doanh của Công ty đang có xu hướng giảm sút do sự xuất hiện ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Dịch vụ Chăm sóc sau sinh Momcare24h trở nên cần thiết.

**2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

***2.1. Một số khái niệm chính***

Chăm sóc sức khỏe sinh sản là sự phối hợp các phương pháp kỹ thuật và dịch vụ để bảo đảm sức

khỏe sinh sản và sức khỏe nói chung bằng cách phòng bệnh và giải quyết các vấn đề về sức khỏe sinh sản. Trong đó, dịch vụ Chăm sóc sức khỏe sinh sản còn bao hàm cả những vấn đề đảm bảo cuộc sống tình dục lành mạnh, an toàn và hòa hợp (Thông tư liên tịch số 04/2012/TTLT-BYT-BTC). Theo hướng dẫn quốc gia về các dịch vụ chăm sóc sức khỏe sinh sản được Bộ Y tế ban hành năm 2009, các bà mẹ và sơ sinh được theo dõi sức khỏe chặt chẽ trong ngày đầu tiên. Từ ngày thứ 2 đến hết 6 tuần, nếu bà mẹ xuất viện, các cán bộ y tế thực hiện chăm sóc sau sinh cần thực hiện các quy trình: (1) Hỏi mẹ về sức khỏe mẹ và con, (2) Khám (kiểm tra sự co hồi tử cung, tầng sinh môn, sự tiết sữa, vết mổ), (3) Hướng dẫn chăm sóc mẹ và con (theo bảng hướng dẫn chăm sóc của hướng dẫn quốc gia, (4) Cảnh báo về các bất thường có thể xảy ra.

Kotler và Levy (1969) chỉ ra rằng, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Kotler (2000) cho rằng, hành vi mua hàng của khách hàng gồm cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và xử lý sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hay kinh nghiệm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

***2.2. Các mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng***

*Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)*

Ajzen và Fishbein (1975), cho rằng, ý định hành vi (Behavior Intention) là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố: thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Subjective Norms).

*Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)*

Ajzen (1991) cho rằng ý định là động cơ dẫn đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi. Trong đó: (1) Thái độ (Attitude Toward Behavior - AB) được hiểu như là cảm xúc tích cực hay tiêu cực cá nhân bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và các tình huống đang gặp phải, (2) Chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN) hay cảm nhận về ảnh hưởng từ phía cộng đồng xã hội được định nghĩa là "nhận thức về áp lực xã hội đến thực hiện hoặc không thực hiện hành vi, (3) Kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control - PBC) phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát, hạn chế hay không.

*Mô hình hành vi hướng tới mục tiêu (Model of Goal-directed Behavior - MGB)*

Perigini và Bagozzi (2001) xem các thành phần cơ bản của lý thuyết hành vi có kế hoạch liên quan đến mục tiêu hơn là hành vi, trong đó, mong muốn có vai trò quan trọng. MGB kết hợp 3 yếu tố lý thuyết mới mà mô hình TPB trước đó chưa đề cập đến: mong muốn, cảm xúc và thói quen trong quá khứ.

***2.3. Một số nghiên cứu trước***

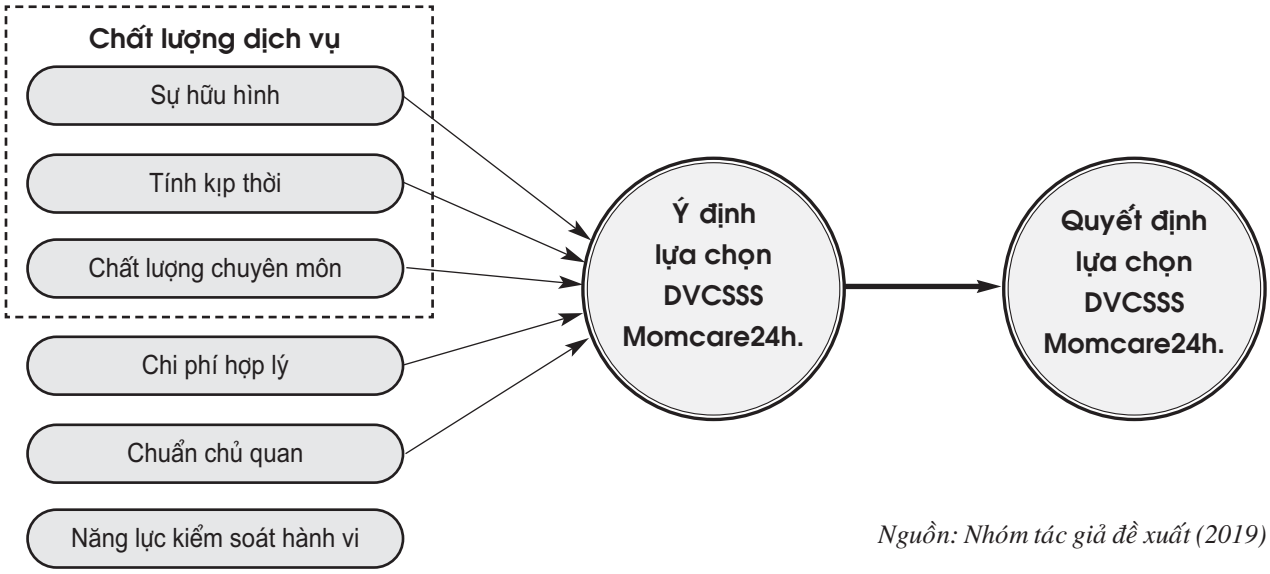
Grazier và cộng sự (1986) đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ chăm sóc sức khỏe: (1) nhu cầu tương lai sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe, (2) khả năng tiếp cận, (3) khả năng tài chính, và (4) kinh nghiệm sử dụng dịch vụ trước đây. Wong và cộng sự (1987) nghiên cứu về khả năng tiếp cận và chất lượng dịch vụ các dịch vụ Khám trước sinh tại Philippines cho thấy: (1) chất lượng dịch vụ, (2) khả năng tiếp cận, (3) bảo hiểm.

Phạm Xuân Lan và Phùng Thị Hồng Thắm (2011) nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của bệnh nhân ngoại trú tại các bệnh viện đa khoa TP. HCM đưa ra: (1) Cơ sở hạ tầng và môi trường của bệnh viện, (2) Năng lực tác nghiệp của bác sĩ và điều dưỡng, (3) Sự quan tâm phục vụ của bệnh viện, (4) Kết quả khám chữa bệnh, (5) Thời gian khám chữa bệnh. Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2011) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hài lòng của bệnh nhân tại các bệnh viện công tại thành phố Cần Thơ chỉ ra: (1) Tinh thần trách nhiệm, (1) Sự quan tâm và (3) Khả năng đáp ứng. Phùng Thị Hồng Hà và Trần Thị Thu Hiền (2012) đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ y tế tại Bệnh viện Việt Nam - Cuba Đồng Hới - Quảng Bình chỉ ra: (1) Cơ sở vật chất - kỹ thuật của bệnh viện; (2) Quy trình khám chữa bệnh; (3) Đội ngũ cán bộ y tế; (4) Hiệu quả công tác khám chữa bệnh; (5) Các dịch vụ bổ trợ và (6) Chi phí khám chữa bệnh.

***2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu***

Nhóm tác giả tham khảo và kế thừa có hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và thang đo của các nghiên cứu trên và đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1).

*Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất*




*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất (2019)*

*$H_1$: Sự hữu hình có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sau sinh tại Momcare24h.*

*$H_2$: Chi phí có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn dịch vụ Momcare24h.*

*$H_3$: Tính kịp thời có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn Momcare24h.*

*$H_4$: Chất lượng chuyên môn có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn dịch vụ Momcare24h.*

*$H_5$: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến hành vi lựa chọn dịch vụ Momcare24h.*

*$H_6$: Năng lực kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến hành vi lựa chọn dịch vụ Momcare24h.*

**3. Kết quả nghiên cứu**

***3.1. Mô tả mẫu***

Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 273 khách hàng đã và đang sử dụng dịch Momcare24h được phỏng vấn trực tiếp. Bảng 1 thể hiện cấu trúc mẫu khảo sát.

**Bảng 1. Đặc điểm mẫu**

| Chỉ tiêu | | Số lượng | % |
|---|---|---|---|
| Độ tuổi | Dưới 30 tuổi | 78 | 31,7 |
| | Từ 30 đến dưới 35 tuổi | 143 | 58,1 |
| | Trên 35 tuổi | 25 | 10,2 |
| Trình độ | Dưới THPT | 8 | 3,3 |
| | Trung cấp, Cao Đẳng | 77 | 31,3 |
| | Đại học | 149 | 60,6 |
| | Trên đại học | 12 | 4,9 |
| Công việc | CBCC nhà nước | 20 | 8,1 |
| | Doanh nhân | 103 | 41,9 |
| | Cấp quản lý tại các công ty | 89 | 36,2 |
| | Cấp nhân viên tại các công ty | 22 | 8,9 |
| | Kinh doanh tự do | 12 | 4,9 |
| Thu nhập | Dưới 10 triệu đồng | 4 | 1,6 |
| | 10 triệu đến dưới 20 triệu đồng | 45 | 18,3 |
| | 20 đến dưới 30 triệu đồng | 169 | 68,7 |
| | Trên 30 triệu đồng | 28 | 11,4 |

*Nguồn: Tác giả tính toán, trích xuất từ phần mềm SPSS, phụ lục 5*

***3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo***

*- Cronbach's Alpha và EFA*

Bảng 2 cho thấy Cronbach's Alpha của tất cả các biến lớn hơn 0,6, hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất đều > 0,4, các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt.

Phân tích EFA các biến độc lập cho thấy KMO = 0,868 > 0,6, kiểm định Bartlett's có sig = 0,000 < 5%, phương sai trích = 67,592% > 50%. Có 6 yếu tố được rút trích tại điểm trích = 1,770 > 1 đại diện cho 42 biến quan sát. (Bảng 3)

Phân tích EFA cho ý định chọn dịch vụ Momcare24h cho thấy KMO = 0,749 > 0,6, kiểm định Bartlett's có sig = 0,000 < 5%, phương sai trích = 70,765% > 50%. Tại điểm trích = 3,538 > 1, một yếu tố đại diện cho 5 biến quan sát.

Phân tích EFA cho quyết định lựa chọn dịch vụ Momcare24h cho thấy KMO = 0,799 > 0,6, kiểm định Bartlett's có sig = 0,000 < 5%, phương sai trích = 64,555% > 50%. Có 1 yếu tố được rút trích tại điểm trích = 2,258 > 1, đại diện cho 4 biến quan sát.

- Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA (Hình 2) cho trọng số các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép (>= 0,5) và có ý nghĩa thống kê = 0,000. Như vậy, các biến quan sát đạt được giá trị hội tụ.

Mô hình có 786 bậc tự do, kiểm định chi-square/df = 1,461 < 3 (đủ điều kiện) với p-value = 0,000, và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu (CFI = 0,943; GFI = 0,827 và RMSEA = 0,043; Pclose = 0,980). Vì vậy, các thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ Momcare24h đều đạt giá trị phân biệt.

**Bảng 2. Đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha**

| Thang đo | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất |
|---|---|---|---|
| Nhóm thóm khảo | 6 | 0,909 | 0,649 (NTK1) |
| Tính kịp thời | 7 | 0,897 | 0,655 (TKT6) |
| Phương tiện hữu hình | 8 | 0,897 | 0,601 (PTHH1) |
| Chi phí hợp lý | 4 | 0,824 | 0,609 (CP1) |
| Chất lượng chuyên môn | 4 | 0,891 | 0,721 (CLCM1) |
| Kiểm soát hành vi | 4 | 0,911 | 0,784 (KSHV2) |
| Ý định lựa chọn | 5 | 0,895 | 0,648 (YD1) |
| Quyết định lựa chọn | 4 | 0,816 | 0,597 (QD2) |

*Nguồn: Dữ liệu thu thập*

**Bảng 3. Kết quả EFA**

| | PTHH | TKT | NTK | KCHV | CLCM | CP |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $PTHH_8$ | 0,804 | | | | | |
| $PTHH_6$ | 0,768 | | | | | |
| $PTHH_7$ | 0,764 | | | | | |
| $PTHH_5$ | 0,754 | | | | | |
| $PTHH_2$ | 0,746 | | | | | |
| $PTHH_3$ | 0,733 | | | | | |
| $PTHH_4$ | 0,730 | | | | | |
| $PTHH_1$ | 0,694 | | | | | |
| $TKT_5$ | | 0,828 | | | | |
| $TKT_2$ | | 0,799 | | | | |
| $TKT_1$ | | 0,788 | | | | |
| $TKT_3$ | | 0,758 | | | | |
| $TKT_7$ | | 0,753 | | | | |
| $TKT_4$ | | 0,751 | | | | |
| $TKT_6$ | | 0,731 | | | | |
| $NTK_2$ | | | 0,883 | | | |
| $NTK_5$ | | | 0,878 | | | |
| $NTK_6$ | | | 0,840 | | | |
| $NTK_3$ | | | 0,811 | | | |
| $NTK_4$ | | | 0,781 | | | |
| $NTK_1$ | | | 0,744 | | | |

Kết quả CFA của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ Momcare24h đều có hệ số Estimate lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (>= 0,5) để thang đo đạt giá trị hội tụ (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2019) nên các thang đo của các yếu tố đều đủ tin cậy và đủ điều kiện để phân tích SEM. (Bảng 4)

***3.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu***

*- Kiểm định mô hình nghiên cứu*

Kết quả SEM toàn bộ mô hình cho thấy độ phù hợp của mô hình kiểm định là khá cao: CMIN = 1,501 < 3; RMSEA = 0,045 < 0,0765; CFI = 0,938 > 0,9; GFI = 0,823 > 0,8; PCLOSE = 0,1501 > 0,05, Bậc tự do (df) = 792 và p-value = 0,000 < 0,05 (Hình 3).

*- Kiểm định các giả thuyết (Bảng 5 )*

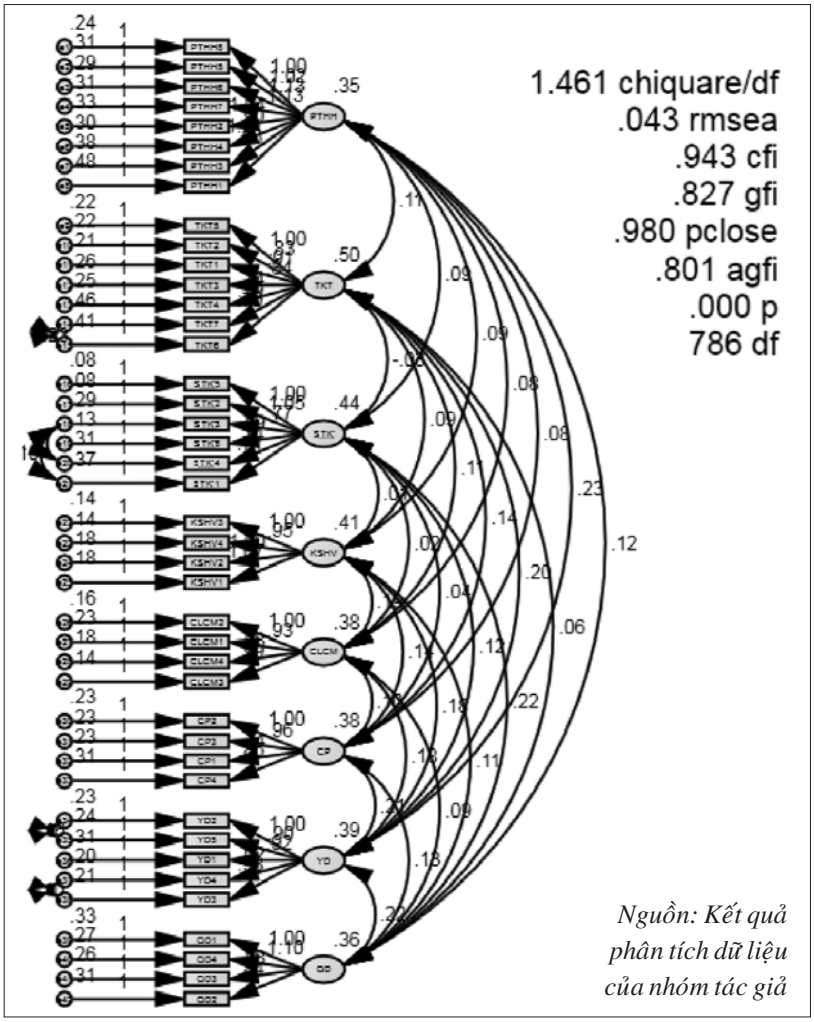
Kết quả cho thấy các yếu tố CP, CLCM, KSHV, NTK, TKT, PTHH đều tác động cùng chiều đến YD, trong đó yếu tố PTHH tác động mạnh nhất với β = 0,373, kế đến là yếu tố CP (lợi ích chi phí) với β = 0,306; thứ ba là NTK với β = 0,237; thứ tư là TKT với β = 0,193, thứ năm là CLCM với β = 0,176; cuối cùng là KSHV với β = 0,132. Yếu tố YD tác động cùng chiều đến yếu tố QD, với β = 0,607 ở mức ý nghĩa là 5%, độ phù hợp 95%.

Các yếu tố CP, CLCM, KSHV, NTK, TKT, PTHH giải thích được 71,6% sự thay đổi của ý định lựa chọn dịch vụ Momcare24h. Yếu tố ý định lựa chọn dịch vụ Momcare24h giải thích được 36,8% sự thay đổi của quyết định lựa chọn dịch vụ

| | PTHH | TKT | NTK | KCHV | CLCM | CP |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $KSHV_3$ | | | | 0,875 | | |
| $KSHV_4$ | | | | 0,851 | | |
| $KSHV_1$ | | | | 0,831 | | |
| $KSHV_2$ | | | | 0,828 | | |
| $CLCM_2$ | | | | | 0,851 | |
| $CLCM_3$ | | | | | 0,835 | |
| $CLCM_4$ | | | | | 0,825 | |
| $CLCM_1$ | | | | | 0,823 | |
| $CP_2$ | | | | | | 0,814 |
| $CP_3$ | | | | | | 0,795 |
| $CP_1$ | | | | | | 0,768 |
| $CP_4$ | | | | | | 0,743 |

*Nguồn: Tác giả tính toán, trích xuất từ phần mềm SPSS, phụ lục 5*

***Hình 2: Kết quả CFA của toàn bộ mô hình nghiên cứu đã chuẩn hóa***




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

**Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần của thang đo**

| | | | Estimate | S.E | C.R. | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PTHH | <--> | TKT | 0,111 | 0,031 | 30,571 | *** |
| PTHH | <--> | NTK | 0,090 | 0,028 | 30,210 | 0,001 |
| PTHH | <--> | KSHV | 0,095 | 0,028 | 30,402 | *** |
| PTHH | <--> | CLCM | 0,077 | 0,027 | 20,870 | 0,004 |
| PTHH | <--> | CP | 0,082 | 0,028 | 20,960 | 0,003 |
| PTHH | <--> | YD | 0,226 | 0,034 | 60,602 | *** |
| PTHH | <--> | QD | 0,123 | 0,029 | 40,213 | *** |
| TKT | <--> | NTK | -0,028 | 0,032 | -0,855 | 0,393 |
| TKT | <--> | KSHV | 0,095 | 0,033 | 20,892 | 0,004 |
| TKT | <--> | CLCM | 0,110 | 0,032 | 30,392 | *** |
| TKT | <--> | CP | 0,136 | 0,034 | 30,962 | *** |
| TKT | <--> | YD | 0,204 | 0,037 | 50,520 | *** |
| TKT | <--> | QD | 0,059 | 0,032 | 10,847 | 0,065 |
| NTK | <--> | KSHV | 0,006 | 0,029 | 0,212 | 0,832 |
| NTK | <--> | CLCM | 0,025 | 0,028 | 0,863 | 0,388 |
| NTK | <--> | CP | 0,036 | 0,030 | 10,202 | 0,230 |
| NTK | <--> | YD | 0,124 | 0,031 | 30,955 | *** |
| NTK | <--> | QD | 0,215 | 0,035 | 60,138 | *** |
| KSHV | <--> | CLCM | 0,187 | 0,032 | 50,872 | *** |
| KSHV | <--> | CP | 0,143 | 0,031 | 40,542 | *** |
| KSHV | <--> | YD | 0,183 | 0,033 | 50,557 | *** |
| KSHV | <--> | QD | 0,106 | 0,030 | 30,527 | *** |
| CLCM | <--> | CP | 0,100 | 0,030 | 30,400 | *** |
| CLCM | <--> | YD | 0,179 | 0,032 | 50,533 | *** |
| CLCM | <--> | QD | 0,089 | 0,029 | 30,077 | 0,002 |
| CP | <--> | YD | 0,215 | 0,035 | 60,085 | *** |
| CP | <--> | QD | 0,127 | 0,031 | 40,049 | *** |
| YD | <--> | QD | 0,219 | 0,036 | 60,060 | *** |

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

Momcare24h, còn 63,2% sự thay đổi do các yếu tố khác ngoài mô hình tác động đến. (Hình 3)

***3.3. Kiểm định sự khác biệt***

Bảng 6 thể hiện kết quả phân tích ANOVA, không có sự khác biệt ý định lựa chọn dịch vụ Momcare24h giữa các nhóm độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập khác nhau, trong khi đó có sự khác nhau giữa các nhóm có vị trí công việc khác nhau.

**4. Kết luận và hàm ý quản trị**

***4.1. Kết luận***

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa cho dịch vụ chăm sóc sau sinh tại Momcare24h đã được hoàn thành bằng việc tham khảo và vận dụng có điều chỉnh các mô hình nghiên cứu trước và phương pháp phân tích định tính kết hợp phân tích định lượng, với các yếu tố có độ mạnh giảm dần: Phương tiện hữu hình, Lợi ích chi phí, Nhóm tham khảo, Tính kịp thời, Chất lượng chuyên môn, Năng lực kiểm soát hành vi. Đồng thời, ý định cũng có tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ chăm sóc sau sinh tại Momcare24h với mức tác động là 0,607.

Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy không có sự khác biệt ý định lựa chọn dịch vụ chăm sóc sau sinh giữa các nhóm quan sát có độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập khác nhau, trong khi đó có sự khác nhau giữa các nhóm có vị trí công việc khác nhau.

***4.2. Hàm ý quản trị***

*- Yếu tố phương tiện hữu hình*

Momcare24h cần quan tâm đến các trang thiết bị, dụng cụ chăm sóc sau sinh còn thiếu, như các máy massage y khoa cho bé, máy phục hồi chức năng cho mẹ và bé, máy thông tác sữa, máy chiếu laser... Ngoài ra, cần phải luôn đảm bảo sự

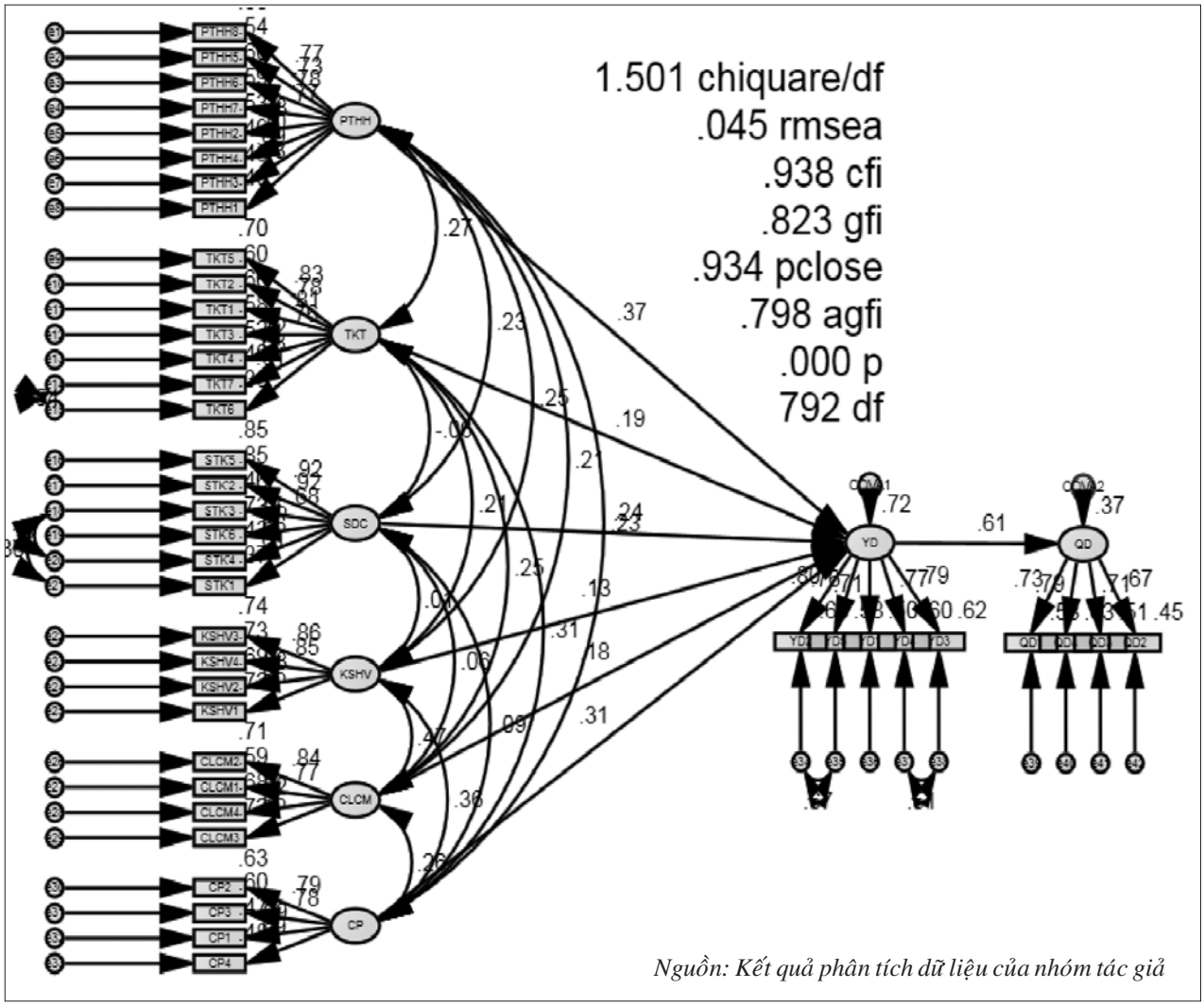
**Bảng 5. Bảng các trọng số hồi quy**

| Mối quan hệ | | | Ước lượng Estimate | Sai lệch chuẩn S.E. | Giá trị tới hạn C.R. | Mức ý nghĩa P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| YD | <--- | CP | 0,309 | 0,063 | 4,941 | *** |
| YD | <--- | CLCM | 0,178 | 0,060 | 2,978 | 0,003 |
| YD | <--- | KSHV | 0,130 | 0,059 | 2,194 | 0,028 |
| YD | <--- | NTK | 0,222 | 0,048 | 4,624 | *** |
| YD | <--- | TKT | 0,171 | 0,049 | 3,457 | *** |
| YD | <--- | PTHH | 0,395 | 0,064 | 6,215 | *** |
| QD | <--- | YD | 0,588 | 0,078 | 7,549 | *** |

*Chú thích: P: Là mức ý nghĩa, *** là ở mức ý nghĩa 1% hay giá trị P < 1%*

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

***Hình 3: Mô hình kiểm định các giả thuyết nghiên cứu***




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

**Bảng 6. Tổng hợp phân tích ANOVA**

| Các chỉ tiêu | Giá trị kiểm định Levene Statistic (Sig,) | ANOVA (Sig) | Kết luận về sự khác biệt |
|---|---|---|---|
| Độ tuổi | 0,518 | 0,976 | Không có |
| Thu nhập | 0,422 | 0,711 | Không có |
| Trình độ học vấn | 0,373 | 0,113 | Không có |
| Vị trí công việc | 0,992 | 0,026 | Có |

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

thoáng mát, sạch sẽ và tiện nghi của phòng khám, căn tin, phòng chăm sóc khách hàng bằng cách sổ sung thêm cây xanh, máy phun sương thay vì máy lạnh. Bên cạnh đó, phải đảm bảo luôn đủ giường bệnh, đủ ghế ngồi cho khách hàng cũng như người nhà đến trung tâm, thay thế các bảng chỉ dẫn không rõ chữ, hư hại, đảm bảo đủ số lượng bảng chỉ dẫn để khách hàng dễ dàng và không mất nhiều thời gian đến các phòng chuyên khoa của trung tâm.

*- Yếu tố lợi ích chi phí*

Momcare24h cần hạn chế tình trạng lạm dụng thuốc ngoại, bắt buộc khách hàng làm nhiều xét nghiệm không cần thiết. Đồng thời, áp dụng các đề án triển khai thí điểm và nhân rộng phương thức chi trả theo khoán định suất, nhất là thí điểm quản lý cung ứng dịch vụ cho một số dịch vụ theo quy trình chuyên môn, đã tạo tiền đề tốt cho việc nghiên cứu và mở rộng việc triển khai các phương thức chi trả mới với các hình thức khuyến khích phù hợp và hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, cần xây dựng các chính sách giá cho khách hàng sử dụng dịch vụ lần 2, lần 3 và người nhà khách hàng đến sử dụng dịch vụ khác tại MomCare24h.

*- Yếu tố nhóm tham khảo*

Momcare24h nên nghiên cứu tặng quà cho các khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới đến sử dụng dịch vụ chăm sóc sau sinh, cũng như các loại hình dịch vụ khác. Đồng thời, cần xây dựng kế hoạch tặng quà cho các bé được chăm sóc sau sinh tại Momcare nhân các ngày quan trọng như ngày sinh nhật, ngày quốc tế thiếu nhi... Ngoài ra, cần tặng quà sinh nhật cho các thành viên gia đình của khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại Momcare bằng cách thu thập thông tin người thân khách hàng.

Mở rộng liên kết với các phòng khám sản, các bác sĩ khoa sản trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Tiếp cận liên kết các bệnh viện tư, nhà hộ sinh... nhằm mở rộng hình ảnh và tăng độ nhận diện của Momcare24h trong mắt các bác sĩ, các hộ sinh, điều dưỡng...

*- Yếu tố chất lượng chuyên môn*

Momcare24h cần từng bước giải quyết việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nhất là trình độ chuyên môn và tay nghề cao cho đội ngũ bác sỹ, điều dưỡng- những người trực tiếp thực hiện dịch vụ tại Momcare24h. Trong đó, chú trọng đào tạo các chuyên khoa chăm sóc mẹ và bé để bổ sung nguồn nhân lực kỹ thuật chuyên sâu; quan tâm đến đào tạo, bồi dưỡng về kỹ năng, kỹ thuật cho các cán bộ nhân viên. Ngoài ra, cần tổ chức buổi đào tạo do các chuyên gia hàng đầu hướng dẫn. Cũng cần đặc biệt quan tâm tăng cường tuyển dụng và đãi ngộ cho đội ngũ y bác sĩ có trình độ chuyên môn tốt tại các đơn vị khác bằng các chính sách ưu đãi về lương, phụ cấp, cơ hội phát triển nghề nghiệp, thăng tiến.

Ngoài ra, cần nhất quán với y, bác sĩ tại Momcare24h luôn đưa ra các thông tin về dịch vụ cũng như thông tin bệnh án đúng ngay từ đầu. Kèm theo đó là tư vấn kỹ về phác đồ điều trị cùng các chi phí cho từng giai đoạn điều trị để khách hàng nắm rõ và yên tâm trong việc điều trị.

*- Yếu tố năng lực kiểm soát hành vi*

Momcare24h cần thường xuyên quan sát, quan tâm và giao tiếp với khách hàng, giải thích cặn kẽ các dịch vụ chăm sóc sau sinh cho khách hàng nắm rõ, từng bước tư vấn khách hàng về các dịch vụ chăm sóc sau sinh khác cùng các bài tập bổ trợ cho khách hàng. Ngoài ra, cần định kỳ chăm sóc sức khỏe khách hàng. Momcare24h nên chú ý xây dựng đội ngũ quản trị khủng hoảng để xử lý các tình huống về khách hàng phàn nàn hoặc không hài lòng về dịch vụ.

*- Yếu tố tính kịp thời*

Momcare24h cần xây dựng các tiêu chí về tính sẵn sàng phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân viên, y bác sĩ của trung tâm. Đồng thời, xây dựng lại các thủ tục, quy trình đăng ký chăm sóc sức khỏe bằng hình thức đăng ký trực tuyến, gọi điện đặt lịch chăm sóc tại trung tâm hoặc tại nhà, khuyến khích các khách hàng đặt lịch chăm sóc sức khỏe trước khi đến trung tâm. Bên cạnh đó, cần hoàn thiện quy trình xuất viện cũng như các thủ tục thanh toán viện phí cần được đơn giản hơn, cụ thể áp dụng các hình thức thanh toán bằng thẻ, bằng cổng điện tử Zalopay, Samsung pay... Ngoài ra, cần xây dựng phương thức làm việc theo ca cho các điều dưỡng, y sĩ, còn với bác sĩ thì luôn có ít nhất 2 bác sĩ đảm trách dịch vụ liên quan trực đêm.

***4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo***

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: (1) Chỉ thực hiện khảo sát cho 273 khách hàng nên tính đại diện mẫu chưa cao, (2) Chỉ nghiên cứu cho các yếu tố chất lượng dịch vụ chăm sóc sau sinh, lợi ích chi phí, nhóm tham khảo, năng lực kiểm soát hành vi mà chưa nghiên cứu các yếu tố khác, như: Văn hóa doanh nghiệp, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, hiệu quả dịch vụ... Đó cũng là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**


*1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.*

*2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. MA: Addison-Wesley.*

*3. Grazier KL, Richardson WC, Martin DP, Diehr P (1986), "Factors affecting choice of health care plans", Health Service Research, vol 20(6 Pt 1): pp. 659-82.*

*4. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Cập nhật Smart PLS, Nhà xuất bản Tài chính.*

*5. Hướng dẫn quốc gia về các dịch vụ chăm sóc sức khỏe sinh sản được Bộ Y tế ban hành năm 2009.*

*6. Kotler, P. and Levy, S.J. (1969),' Broadening the concept of marketing", Journal of Marketing, 33(1), pp.10-15.*

*7. Kotler. P (2000), Marketing Management, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing.*

*8. Nguyễn Quốc Nghi, Bùi Văn Trịnh, Nguyễn Diễm Phi (2014). "Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Trung tâm Chẩn đoán y khoa Thành phố Cần Thơ". Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến, số 3 (2014), trang 33-40.*

*9. Perugini, M., & Bagozzi, R. (2001). "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour". British Journal of Social Psychology, vol 40, pp. 79-98. http://dx.doi.org/10.1348/014466601164704*

*10. Phạm Xuân Lan và Phùng Thị Hồng Thắm (2011). "Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của bệnh nhân ngoại trú tại các bệnh viện đa khoa TP.HCM". Tạp chí Kinh tế phát triển, ISSN: 1859-1124, số 245, trang 14-26.*

*11. Phùng Thị Hồng Hà và Trần Thị Thu Hiền (2012), "Đánh giá sự hài lòng của Khách hàng sử dụng Dịch vụ Y tế tại Bệnh viện Việt Nam - Cuba Đồng Hới - Quảng Bình", Tạp chí Khoa học, Đại học Huế, tập 72B, số 3.*

*12. Thông tư liên tịch số 04/2012/TTLT-BYT-BTC*

*13. Wong EL, Popkin BM, Guilkey DK, Akin JS (1987), "Accessibility, quality of care and prenatal care use in the Philippines", Social Science & Medicine, 24(11): 927-44.*

**Ngày nhận bài: 20/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 10/10/2019**

*Thông tin tác giả*
**1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO**
**Trưởng Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam**
**2. ThS. BÙI ĐÔNG HẢI**
**Phó Giám đốc phòng vé Công ty cổ phần Liên hiệp giáo dục**
**3. ThS. PHẠM HỮU HÀ**
**Giảng viên, Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam**

# DECISION ON CHOOSING THE MOMCARE 24H MATERNITY AFTERCARE SERVICE

● Assoc.Prof. Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**
Dean, Faculty of Air Transport, Vietnam Aviation Academy
● Master. **BUI DONG HAI**
Deputy Director, Flight Ticket Agency,
United Education Joint Stock Company
● Master. **PHAM HUU HA**
Lecturer, Faculty of Air Transport,
Vietnam Aviation Academy

**ABSTRACT:**
This study is to identify and measure factors affecting the decision on using the Momcare24h maternity aftercare service of customers in HoChiMinh City by surveying 273 customers. In this study, SPSS 20 was used to analyze the reliability of the scale through the Cronbach's Alpha EFA and AMOS 22 was used to test CFA and evaluate the structural equation modeling. The study's results show that there are six factors positively impacting the decision on using the Momcare 24h service. These factors which are listed in descending order of influence include Tangibles, Cost of service, Reference group, Responsiveness, Assurance and Perceived behavioral control. In addition, the intention of choosing has positive impact on the decision making process of customers. The study's results are expected to help managers make appropriate strategic adjustments and actions in a fiercely competitive market.

**Keywords:** Maternity aftercare service, intention of choosing, choosing, structural equation modeling.

# ĐO LƯỜNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ CHUYỂN GIAO CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TẠI VIỆT NAM

● PHAN ĐỨC DŨNG

**TÓM TẮT:**

Định giá chuyển giao được hiểu là việc thực hiện chính sách giá đối với sản phẩm (tài sản hữu hình, tài sản vô hình, dịch vụ, lãi tiền vay) được chuyển dịch giữa các bên có quan hệ liên kết không theo giá giao dịch thông thường trên thị trường, nhằm tối thiểu hóa tổng số thuế phải nộp của tất cả các bên liên kết trên toàn cầu. Đối với doanh nghiệp, hoạt động này nhằm bảo toàn vốn kinh doanh, nâng cao hiệu quả hoạt động giữa các doanh nghiệp. Tuy nhiên, dưới góc nhìn quản lý nhà nước, hành vi này được xem là thông đồng giữa các công ty trong cùng một tập đoàn để thỏa thuận giá cả không dựa trên giá thị trường, nhằm chuyển lợi nhuận từ công ty này sang công ty khác ở các quốc gia khác nhau. Xuất phát từ thực tế này, tác giả nghiên cứu các nhân tố, như: (i) Chính sách thuế, (ii) Tỷ lệ lạm phát, (iii) Chính sách tỷ giá, (iv) Chính sách giáo dục, (v) Môi trường văn hóa, (vi) Môi trường pháp luật và (vii) Thể chế xã hội có ảnh hưởng như thế nào đến chính sách định giá chuyển giao, với kết quả phân tích 515 mẫu dữ liệu phù hợp, được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện khi khảo sát các đối tượng là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đang thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam.

**Từ khóa:** Chuyển giá, lợi nhuận, quan hệ liên kết, doanh nghiệp, thị trường.

**1. Giới thiệu**

Hoạt động định giá chuyển giao được nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (Foreign Direct Investment Enterprises - FDIEs) và theo cách suy nghĩ thông thường, cho rằng các nhà đầu tư hay sử dụng nhằm làm giảm nghĩa vụ nộp thuế, gia tăng lợi ích cục bộ cho FDIEs. Do vậy, khái niệm chuyển giá được hiểu là việc thực hiện chính sách giá đối với sản phẩm (tài sản hữu hình, tài sản vô hình, dịch vụ, lãi tiền vay) được chuyển dịch giữa các bên có quan hệ liên kết nói chung và FDIEs nói riêng, không theo giá giao dịch thông thường trên thị trường, nhằm tối thiểu hóa tổng số thuế phải nộp của tất cả các bên liên kết trên toàn cầu. Tuy nhiên, dưới góc nhìn của doanh nghiệp, định giá chuyển giao có thể được xem xét, đánh giá trên nhiều khía cạnh nhằm bảo toàn vốn kinh doanh, nâng cao hiệu quả hoạt động giữa các doanh nghiệp có mối liên hệ liên kết nói chung và FDIEs nói riêng, thông qua vốn đầu tư, tức là thông qua các công ty con trong tập đoàn kinh tế bằng cách tối đa hóa lợi nhuận. Việc định giá chuyển

giao giữa các bộ phận bên trong nội bộ của một doanh nghiệp, hoặc giữa các công ty con trong một tập đoàn kinh tế trong việc lựa chọn việc giá sản phẩm chuyển nhượng thực chất là giá bán sản phẩm nội bộ. Đây chính là giá bán sản phẩm giữa các đơn vị thành viên trong một doanh nghiệp, giữa đơn vị cấp dưới với đơn vị cấp trên trong một doanh nghiệp. Khi hoạch định giá sản phẩm chuyển nhượng, người lập giá đảm bảo rằng, việc định giá sản phẩm sẽ bù đắp chi phí thực hiện sản phẩm, đảm bảo lợi ích chung của toàn doanh nghiệp và kích thích các bộ phận phấn đấu tiết kiệm chi phí và tăng cường trách nhiệm với mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp. Những thành quả kinh tế mà FDIEs mang lại cho Việt Nam đã làm thay đổi diện mạo của nền công nghiệp nước nhà, nhưng làn sóng đầu tư này cũng đang khiến cho Việt Nam nhận về những hệ lụy không nhỏ cho môi trường kinh doanh và cho cả nền kinh tế trong việc thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài.

**2. Tổng quan các đề tài nghiên cứu có liên quan**

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của quá trình toàn cầu hóa, đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam đã tăng lên rất mạnh, đóng góp vai trò quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, khu vực kinh tế này không kém phần phức tạp. Việc thu hút đầu tư nước ngoài trong thời gian qua cũng đã bộc lộ nhiều bất cập: các dự án nước ngoài tập trung vào khai thác các ưu đãi đầu tư, tận dụng nguồn nhân công giá rẻ, khai thác tài nguyên thô gây ô nhiễm môi trường, không chú trọng chuyển giao công nghệ, đóng góp ngân sách hạn chế, và đặc biệt là nổi lên hiện tượng định giá chuyển giao, trốn thuế, núp thuế ở một số tập đoàn đa quốc gia, kể cả các tập đoàn hàng đầu của thế giới (Nguyễn Thị Liên Hoa, 2003). Định giá chuyển giao nội địa và định giá chuyển giao trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đều có những điểm giống nhau về mặt hình thức, hướng đến mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp, dẫn đến sự cạnh tranh không bình đẳng trong môi trường kinh tế thị trường và làm giảm nguồn thu thuế của nhà nước (Nguyễn Thị Liên Hoa, 2003). Nguyễn Ngọc Thanh, Phan Đức Dũng, Nguyễn Thị Liên Hoa (2000), "Các biện pháp chống chuyển giá tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại TP. Hồ Chí Minh" - Đề tài nghiên cứu khoa học, Sở Khoa học công nghệ môi trường TP. Hồ Chí Minh, các tác giả đã trình bày các hoạt động của các công ty đa quốc gia ở Việt Nam, nêu lên được những thực trạng của vấn đề chuyển giá và đánh giá các biện pháp chống chuyển giá đang được áp dụng tại Việt Nam trong thời gian này có phù hợp hay không. Hơn nữa, vấn đề chống chuyển giá được Việt Nam cũng như các nước trên thế giới quan tâm, đó là làm cách thế nào để xác định giá thị trường trong các giao dịch liên kết giữa các công ty đa quốc gia, mới có thể giải quyết được phần nào vấn nạn chuyển giá. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu tập trung tìm hiểu những kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới về vấn đề chống chuyển giá, từ đó tìm ra những bài học bổ ích, những ứng dụng thực tiễn, giúp hoàn thiện hơn nữa công tác chống chuyển giá ở Việt Nam. Theo Nguyễn Thị Liên Hoa (2003): "Vấn đề chuyển giá trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam" cho rằng, chính sách chuyển giá và chiến lược bán phá giá tại các công ty có quan hệ liên kết. Tác giả đã chỉ ra các dấu hiệu nhận biết hoạt động chuyển giá, những dấu hiệu vi phạm về chế độ kế toán, thống kê và chỉ ra thế nào là có mối quan hệ liên kết. Theo tác giả, quan hệ mà bên này trực tiếp hoặc gián tiếp điều hành, kiểm soát, góp vốn, hoặc đầu tư vào bên kia, hoặc trực tiếp, gián tiếp cùng chịu sự điều hành, kiểm soát, góp vốn hoặc đầu tư của một bên khác, hoặc cùng tham gia trực tiếp, gián tiếp vào điều hành, kiểm soát, góp vốn hoặc đầu tư vào một bên khác (Phan Đức Dũng, 2008). Trên thực tế, Gruber, H. (2003) đã phát hiện ra nguy cơ định giá chuyển giao trong việc xác định giá tài sản vô hình. Các công ty có cơ hội lớn để tham gia vào định giá chuyển giao thông qua việc chuyển giao tài sản vô hình giữa các doanh nghiệp liên kết có mức thuế khác nhau. Theo Hatem Elsharawy (2006), mỗi quốc gia có một cơ chế chính sách và pháp luật khác nhau, do đó lãnh đạo doanh nghiệp cần phải hiểu biết về pháp luật tại nước sở tại trước khi tiếp nhận nhiệm vụ lãnh đạo tại một quốc gia. Các yếu tố từ nền kinh tế đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến các hoạt động định giá chuyển giao quốc tế. Vì vậy, cần thiết nghiên cứu các yếu tố của nền kinh tế ảnh hưởng đến định giá chuyển giao trong các công ty đa quốc gia. Theo quan điểm của Gipper và cộng sự (2013), nhân tố pháp lý có ảnh hưởng đáng kể đến chuẩn mực kế toán được thiết lập, ban hành và thực hiện. Ảnh hưởng pháp lý xảy ra khi

có sự thay đổi các quy định từ các cơ quan ban hành, có nghĩa là một quy định pháp lý được ban hành phải đạt được mục tiêu, phù hợp với chính sách kinh tế, xã hội và các nguyên tắc kế toán (Kothari và cộng sự, 2010). Hoạt động của doanh nghiệp đặt trong cộng đồng và xã hội có nghĩa là hoạt động của doanh nghiệp này có thể ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp khác trong mối quan hệ kinh tế - xã hội, cần phải có các quy định mang tính pháp lý, nhằm đảm bảo lợi ích kinh tế cho toàn xã hội.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

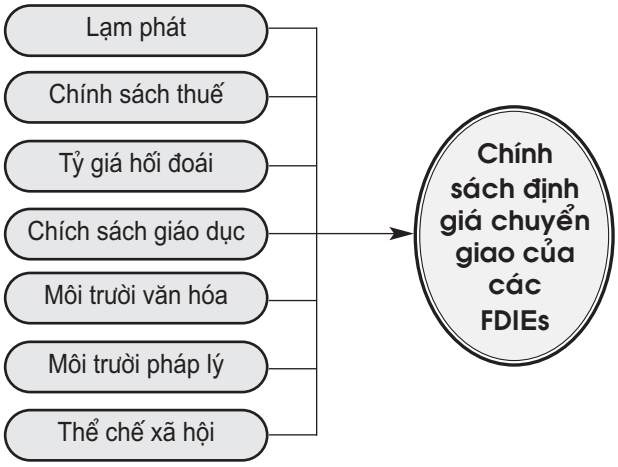
Quá trình thực hiện nghiên cứu bao gồm 2 bước chính: (1) nghiên cứu tổng quát và (2) nghiên cứu chi tiết. Đối với bước nghiên cứu tổng quát, tác giả đề tài sử dụng phương pháp định tính, tác giả tiến hành thu thập các tài liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu. Sau đó, nghiên cứu tiến hành khám phá các nhân tố tác động đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs tại Việt Nam. Tiếp đến điều chỉnh và bổ sung chúng thông qua kỹ thuật tham vấn ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm. Bên cạnh đó, nghiên cứu kết hợp với các lý thuyết nền có liên quan để làm cơ sở giải thích các vấn đề nghiên cứu. Các phương pháp nghiên cứu sử dụng ở bước nghiên cứu tổng quát chủ yếu là các phương pháp nghiên cứu định tính, như: phương pháp tiếp cận hệ thống, tổng hợp, phân tích và so sánh... Đối với bước nghiên cứu chi tiết, tất cả các biến sẽ được phân tích theo phương pháp định lượng thông qua các kỹ thuật, bao gồm: tập hợp dữ liệu khảo sát bằng cách chọn mẫu và gửi bảng khảo sát trực tiếp đến các đối tượng có liên quan, kiểm tra lại mô hình đo lường, mô hình lý thuyết, cũng như các giả thuyết trong mô hình...

**4. Các lý thuyết nền có liên quan**

Lý thuyết thông tin bất cân xứng (Asymmetric information theory), dựa theo quy luật về sự cân bằng giữa cung và cầu trong kinh tế học vi mô cổ điển dựa trên giả định cơ bản là tất cả các bên tham gia giao dịch mua hay bán hàng hóa và dịch vụ đều chia sẻ những thông tin như nhau trong quá trình ra quyết định kinh tế. Do đó, việc vận dụng lý thuyết thông tin bất cân xứng nhằm diễn giải cho nhân tố môi trường văn hóa và thể chế xã hội. Lý thuyết tín hiệu được sử dụng rộng rãi làm nền tảng cho các nghiên cứu giải thích cách thức mà những người quản lý cấp cao nhất của các doanh nghiệp truyền đạt thông tin về chất lượng hay giá trị của doanh nghiệp đến nhà đầu tư, nên việc vận dụng lý thuyết tín hiệu trong mô hình nghiên cứu nhằm diễn giải cho nhân tố chính sách thuế; nhân tố môi trường văn hóa; và nhân tố môi trường pháp lý. Lý thuyết ủy nhiệm hay lý thuyết đại diện (Agency Theory) chỉ ra mối liên hệ đại diện đề cập về mối liên hệ dưới dạng hợp đồng giữa hai, hoặc nhiều bên, trong đó một hoặc nhiều người được gọi là bên ủy nhiệm thuê một hoặc nhiều người khác được gọi là bên được ủy nhiệm thay mặt bên ủy nhiệm thực hiện một số nhiệm vụ và được phép thực hiện các quyết định liên quan...

**5. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu**

Từ cơ sở lý thuyết và kết quả của các nghiên cứu trước, xác định khe hổng trong nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình minh họa




Giả thuyết (H1): Tỷ lệ lạm phát (LP) của nước nhận đầu tư có tương quan đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs.

Giả thuyết (H2): Chính sách thuế (CST) của nước nhận đầu tư có tương quan đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs.

Giả thuyết (H3): Chính sách tỷ giá (CSTG) của nước nhận đầu tư có tương quan đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs.

Giả thuyết (H4): Chính sách giáo dục (CSGD) của nước nhận đầu tư có tương quan đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs.

Giả thuyết (H5): Môi trường văn hóa (MTVH) của nước nhận đầu tư có tương quan đến chính sách định giá chuyển giao FDIEs.

Giả thuyết (H6): Môi trường pháp luật (MTPL) của nước nhận đầu tư có tương quan đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs.

Giả thuyết (H7): Các quy định về thể chế

(TCXH) của nước nhận đầu tư có tương quan đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs.

**6. Kết quả nghiên cứu và bàn giải**

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu sau khi điều tra về đã được tác giả làm sạch trước khi đưa vào nhập liệu. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho các thang đo cũng cho thấy tất cả các biến quan sát trong các thang đo đều lớn hơn 0,5, đạt độ tin cậy cần thiết, phù hợp. (Bảng 1, 2)

phải học để có được nó. Văn hóa của mỗi dân tộc có những nét đặc thù khác biệt nhau. Sự ảnh hưởng của văn hóa đối với mọi chức năng kinh doanh quốc tế như tiếp thị, quản lý nguồn nhân công, sản xuất tài chính... ở nhiều nơi, đặc biệt những nơi có tính tự hào dân tộc cao. Mặc khác, Nhà nước cần phải hoàn thiện thể chế xã hội liên quan đến việc thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của địa phương và thu hút vốn, tạo điều kiện tốt nhất cho các nhà đầu tư nước ngoài đến các địa phương trong cả

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .400 | .166 | | 2.412 | .016 | | |
| | LP | .066 | .030 | .090 | 2.211 | .027 | .650 | 1.538 |
| | CST | .137 | .033 | .151 | 4.197 | .000 | .825 | 1.213 |
| | TGHĐ | .094 | .031 | .116 | 3.024 | .003 | .732 | 1.366 |
| | CSGD | .088 | .031 | .118 | 2.823 | .005 | .618 | 1.619 |
| | MTVH | .242 | .031 | .301 | 7.874 | .000 | .732 | 1.366 |
| | MTPL | .139 | .028 | .183 | 5.026 | .000 | .804 | 1.244 |
| | TCXH | .093 | .032 | .110 | 2.887 | .004 | .738 | 1.355 |

a. Dependent Variable: CSCG

Phương trình hồi quy bội:

**CSCG = 0,301 * MTVH + 0,110 * TCXH + 0,151 * CST + 0,183 * MTPL + 0,116 * TGHĐ + 0,118 * CSGD + 0,090 * LP**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .676a | .457 | .450 | .49472 | 1.040 |

a. Predictors: (Constant), TCXH, CST, MTPL, MTVH, TGHĐ, LP, CSGD

b. Dependent Variable: CSCG

Từ kết quả của mô hình nghiên cứu cho thấy, để nâng cao hiệu quả kiểm soát hoạt động định giá chuyển giao đối với các FDIEs trong cả nước, cần phải xây dựng môi trường văn hóa xã hội lành mạnh. Bởi lẽ, ưu điểm của văn hóa là giúp cho việc giao lưu quan hệ giữa người với người trở nên dễ dàng hơn, luôn luôn đưa ra những thói quen chung về cách nghĩ và cách cảm nhận của mọi người, văn hóa phải được học tập và nghiên cứu, không chỉ là sự kế thừa truyền thống mà người ta

nước, với những ưu đãi không làm thiệt đến môi trường đầu tư chung cả nước; Đồng thời, cần phải phát huy tính chủ động, tôn trọng các tổ chức dân sự, để các tổ chức này cùng tham gia vào quản trị xã hội, nâng cao hiệu quả quản lý của nhà nước. Trong đó, chú trọng hoàn thiện chính sách thuế, thuế suất, đặc biệt là thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp và cơ sở tính thuế thu nhập doanh nghiệp, cần rà soát tổng thể hệ thống thuế có thể giảm các loại thuế hoặc điều chỉnh cho phù hợp,

đồng thời cần sửa đổi bổ sung các văn bản pháp luật về thuế và các Luật có liên quan. Nhà nước cần có văn bản pháp lý quy định khi doanh nghiệp đầu tư vào Việt Nam, trong khoảng thời gian nhất định, nếu lỗ kéo dài thì phải nộp thuế trên tỷ lệ vốn đầu tư hoặc doanh thu, nếu không tuân thủ thì buộc phải ngừng hoạt động. Ngoài ra, cần phải có hệ thống pháp luật vững chắc, tạo thuận lợi cho cả cơ quan nhà nước và doanh nghiệp áp dụng thực hiện, trên nguyên tắc công khai, minh bạch, chi phí vận hành và tuân thủ thấp, hướng tới tuân thủ các thông lệ và chuẩn mực quốc tế. Hiện nay, Nghị định số 20/2017/NĐ-CP và Thông tư số 41/2017/TT-BTC là cơ sở pháp lý cần thiết, không chỉ có ý nghĩa trong kiểm soát chuyển giá, mà còn có ích trong việc quản lý giá thị trường, nâng cao tính minh bạch của nền kinh tế. Nhà nước cần phải hoàn thiện chính sách tỷ giá, bởi lẽ, khi đồng tiền một quốc gia mất giá, sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc bảo toàn vốn đầu tư và lợi nhuận của các nhà đầu tư, cũng là nguyên nhân thúc đẩy hành vi chuyển giá của FDIEs. Vì vậy, cần từng bước xây dựng cơ chế, hành lang pháp lý, môi trường hoạt động nhằm đưa nghiệp vụ thị trường mở lên đúng vị trí của nó trong việc điều chỉnh tỷ giá hối đoái. Tiếp tục đẩy mạnh thực hiện kiểm soát giá cả, lạm phát và mức bội chi ngân sách nhà nước liên quan đến các chính sách đầu tư quốc gia. Chính sách giáo dục cần hướng đến nhân bản và dân tộc mới đảm bảo sự tuân thủ pháp luật, đạo đức nghề nghiệp,... Do đó, giải pháp ổn định tiền tệ cũng góp phần hạn chế động lực chuyển giá của FDIEs, đồng thời có tác dụng thu hút thêm nhiều nguồn đầu tư trực tiếp nước ngoài trong tương lai.

**7. Kết luận**

Thông qua cơ sở lý thuyết và các lý thuyết liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, như: Lý thuyết thông tin bất cân xứng, Lý thuyết tín hiệu, Lý thuyết ủy nhiệm hay lý thuyết đại diện, Lý thuyết các bên liên quan - đại diện, Các lý thuyết về chấp nhận và khuếch tán, Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp, Lý thuyết lập quy kinh tế và các nghiên cứu liên quan, tác giả xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs tại Việt Nam bao gồm: (i) Chính sách thuế, (ii) Tỷ lệ lạm phát, (iii) Chính sách tỷ giá, (iv) Chính sách giáo dục, (v) Môi trường văn hóa, (vi) Môi trường pháp luật và (vii) Thể chế xã hội. Kết quả phân tích 515 mẫu dữ liệu phù hợp được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện khi khảo sát các đối tượng là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đang thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam đã cho thấy: tất cả 7 yếu tố được phân tích đều có ảnh hưởng tích cực đến chính sách định giá chuyển giao của FDIEs tại Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu sẽ là cơ sở khoa học để giúp tác giả đưa ra các khuyến nghị về chính sách, giúp chính phủ và các cơ quan có thẩm quyền có cơ sở vững chắc hơn trong việc đề ra các chính sách phù hợp, giúp hạn chế được tình trạng định giá chuyển giao trong FDIEs ■

***Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh (VNU-HCM), mã số đề tài C2019-34-03.***

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Gruber, H. (2003), Intangible income, Intercompany transactions, income shifting and the choice of location, National Tax Journal 56 (1, Part 2), 221-242.*

*2. Geoffrey Hodgson (2006) "What Are Institutions?" Journal of Economic Issues, XL: 1, 1-25.*

*3. Hatem Elsharawy (2006), Developing Controlling and Performance Evaluation of Multinational Companies Operating in Egypt, Gottingen University, Egypt.*

*4. Ngọc Ánh (2013), Phát hiện nhiều vụ định giá chuyển giao tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) ở Bình Dương, CAND online ngày 12/3/2013 (http://www.cand. com.vn/ vi-VN/kinhte/2013/3/193886.cand)*

*5. Phan Đức Dũng (1998): "Chính sách chuyển giá của các công ty đa quốc gia", Thời báo Tài chính Việt Nam, Số 9 (Số 43), ngày 15/9/1998.*

*6. Nguyễn Thị Liên Hoa (2003): "Vấn đề chuyển giá trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam", Đề tài nghiên cứu khoa học, mã số đề tài nghiên cứu: CS-2004-14.*

*7. Võ Thành Hiệu và Phan Đức Dũng (1998) "Đầu tư liên doanh với nước ngoài - Những vấn đề đặt ra", Thời báo Tài chính Việt Nam, Số 5 (Số 39), ngày 15/5/1998.*

*8. Nguyễn Ngọc Thanh, Phan Đức Dũng, Nguyễn Thị Liên Hoa (2000a): "Các biện pháp chống chuyển giá tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại TP. Hồ Chí Minh"- Đề tài nghiên cứu khoa học, Sở Khoa học công nghệ môi trường TP. Hồ Chí Minh.*

*9. Nguyễn Ngọc Thanh, Phan Đức Dũng, Nguyễn Thị Liên Hoa (2000b): "Vấn đề chuyển giá tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại TP. Hồ Chí Minh". Tài liệu tham khảo, Nhà Xuất bản Tài chính năm 2000.*

*10. Nguyễn Văn Trình - Phan Đức Dũng (2005): "Chi phí nghiên cứu phát triển của các công ty đa quốc gia trong chính sách định giá chuyển giao", Tạp chí Phát triển kinh tế số 171, tháng 01/2005.*

**Ngày nhận bài: 15/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 5/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**PGS.TS. PHAN ĐỨC DŨNG**
**Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh**

# MEASURING FACTORS AFFECTING THE TRANSFER PRICE POLICY OF FOREIGN - INVESTED ENTERPRISES OPERATING IN VIETNAM

● Assoc.Prof. Ph.D **PHAN DUC DUNG**
University of Economics and Law,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

**ABSTRACT:**

Transfer pricing means the implementation of a pricing policy for products (tangible products, intangible products, services and loan interest) that are transferred between related parties not in accordance with the regular price of normal transactions in the market, in order to minimize the total tax payable of all associates worldwide. Under the view of businesses, this activity aims to preserve their business capital and improve operational efficiency between businesses. However, from the perspective of state management, this behavior is considered as an illegal agreement among companies which share same interests to negotiate prices not based on market prices, in order to transfer profits from a company to the others in different countries. This study is to analyze how factors, such as (i) Tax policy, (ii) Inflation rate, (iii) Exchange rate policy, (iv) Education policy, (v) Cultural environment, (vi) Law Environment and (vii) Social institutions affect the transfer pricing policy. This study was conducted with 515 appropriate data samples. These samples were collected by the convenient sampling method when surveying foreign-invested enterprises operating in Vietnam.

**Keywords:** Transfer pricing, profit, association relationship, business, market.

# TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP ÁP DỤNG TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN VĂN HÁCH

**TÓM TẮT:**

Trí tuệ nhân tạo là một lĩnh vực phức tạp với nhiều cơ hội và thách thức. Hiểu biết đúng về trí tuệ nhân tạo để kịp thời nắm bắt các cơ hội và thách thức là rất cần thiết đối với mỗi con người, mỗi tổ chức và mỗi quốc gia. Bài viết khái quát chung về trí tuệ nhân tạo, sự phát triển vượt bậc của trí tuệ nhân tạo trong thời đại số, các thách thức lớn từ trí tuệ nhân tạo, cũng như tình hình nghiên cứu, triển khai trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam; từ đó, đưa ra một số giải pháp áp dụng nhằm phát triển trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Trí tuệ nhân tạo, cách mạng công nghiệp 4.0, thời đại số.

**1. Giới thiệu**

Ngày nay, trí tuệ nhân tạo (TTNT) đang góp phần thay đổi sâu sắc nhiều khía cạnh của cuộc sống, dần trở thành một yếu tố quan trọng trong hoạt động của nhân loại. Nhiều bức tranh về tương lai do TTNT mang tới cho loài người đã được khắc họa. Riêng về mặt kinh tế, một nghiên cứu của PwC cho thấy, TTNT trở thành cơ hội thương mại lớn nhất ngày nay trong nền kinh tế toàn cầu đang thay đổi nhanh chóng với phần đóng góp của TTNT lên tới 15.700 tỷ USD vào năm 2030 [6]. Chính vì lý do đó, TTNT đã trở thành cuộc đua toàn cầu của 2 siêu cường kinh tế là Mỹ và Trung Quốc, đồng thời nhiều quốc gia khác trên thế giới đã và đang tiến hành xây dựng chiến lược phát triển TTNT trên lãnh thổ của họ.

Tuy nhiên, tác động của TTNT gây mất ổn định đối với một số khía cạnh của đời sống kinh tế và xã hội đã được nhận diện [4]. Dao động quá lớn của các dự báo kích thước thị trường TTNT vào năm 2025 từ 644 triệu tới 126 tỷ USD là một thể hiện về sự thiếu ổn định đó. Khái quát về sự thiếu ổn định này, nhà vật lý học lỗi lạc người Anh, Stephen Hawking đã nhận định rằng: "TTNT có thể là một sự kiện (tốt) lớn nhất trong lịch sử nhân loại. Hoặc, nó có thể là một sự kiện tồi nhất. Chúng ta vẫn chưa biết".

Tư tưởng "TTNT cùng con người, TTNT vì nhân loại" cần được thấm nhuần và thực thi ở mọi tổ chức xã hội. Nhận thức đúng đắn về TTNT, về tương lai của TTNT và các vấn đề liên quan tới TTNT (đặc biệt là các khía cạnh đạo đức và an toàn TTNT) là một nội dung quan trọng trong chiến lược phát triển TTNT quốc gia của nhiều nước trên thế giới.

**2. Cơ sở lý thuyết**

J.McCarthy là người đầu tiên đưa cụm từ "Trí tuệ nhân tạo" (Artificial intelligence-AI) trở thành một khái niệm khoa học. Mặt khác, J. McCarthy và cộng sự (1995) cho rằng, nghiên cứu TTNT nhằm mô tả chính xác các khía cạnh của xử lý trí tuệ và học (để có được tri thức) và tạo ra được các hệ thống, máy mô phỏng hoạt động học và xử lý trí tuệ [5]. Ở giai đoạn đầu, TTNT hướng tới xây dựng các hệ thống, máy có khả năng sử dụng ngôn ngữ tự nhiên, trừu tượng hóa, hình thức hóa các khái niệm và giải quyết vấn đề dựa trên tiếp cận lôgic, ra quyết định trong điều kiện thiếu thông tin.

Trí tuệ nhân tạo là lĩnh vực liên ngành của Triết học, Tâm lý học, Khoa học thần kinh, Toán học, Điều khiển học, Khoa học máy tính, Ngôn ngữ học, Kinh tế [7].

Hơn 6 thập kỷ phát triển của TTNT chứng kiến nhiều quan điểm về TTNT, góp phần định hướng các nghiên cứu triển khai TTNT. S. Russell và P. Norvig đã cung cấp 4 kiểu định nghĩa về TTNT theo 2 chiều: tư duy- hành vi, con người - hợp lý [7].

Sự mở rộng của TTNT đi quá xa so với khởi nguồn ban đầu đã làm cho một số người sáng lập TTNT (John McCarthy, Marvin Minsky, v.v.) bất bình, bởi lẽ họ cho rằng TTNT cần tập trung vào mục tiêu nguyên thủy là tạo ra "máy nghĩ, học và sáng tạo". Nhưng thực tiễn đã minh chứng sự mở rộng này, đặc biệt là TTNT với dữ liệu lớn, đã tạo nên các công nghệ và nền tảng công nghiệp TTNT phát triển theo hàm mũ trong giai đoạn hiện nay.

Như vậy, quá trình tiến hóa của TTNT chỉ ra rằng, thành tựu của mỗi giai đoạn sau là kết quả của sự thừa kế, phát huy các bộ phận phù hợp và sự rút gọn, hiệu chỉnh các bộ phận không phù hợp từ các giai đoạn trước đó.

**3. Khái quát tình hình hoạt động khoa học trí tuệ nhân tạo ở Việt Nam**

Bảng 1 cung cấp một số số liệu liên quan tới công bố khoa học Scopus giai đoạn 1996 - 2016 của Việt Nam và 9 nước Đông Nam Á khác (SIN: Singapure, MAL: Malaysia, THA: Thailand, IND: Indonesia, VIE: Việt Nam, PHI: Philippines, BRU: Brunei, CAM: Cambodia, LAO: Laos, MYA: Myamya).

Trong đó: "Scopus"là tổng số công bố Scopus; "CNTT" là tổng số công bố Scopus về công nghệ thông tin; "TTNT" là tổng số công bố Scopus về TTNT; "Dân số" là dân số quốc gia năm 2018; "GDPUN" là tổng thu nhập quốc dân danh nghĩa, theo tính toán của Liên hợp quốc.

Công bố WoS: trục hoành - số lượng công bố, trục tung - trích dẫn được chuẩn hóa, cỡ hình tròn - số bài báo được trích dẫn cao. Mẫu sáng chế (biểu đồ khuyên ở khung chữ nhật rời nét): tỷ lệ mẫu sáng chế của mỗi nước trên tổng số toàn khu vực. (Xem Hình 1).

Nằm trong 6 quốc gia dẫn đầu về công bố khoa học Scopus, tuy xếp thứ 5 về số lượng công bố chung, song Việt Nam lại xếp thứ nhất tỷ lệ công bố về TTNT (1.104/35.445) và xếp thứ 2 tỷ lệ công bố về CNTT (6.587/35.445). Với GDP danh nghĩa của Việt Nam thấp hơn hẳn so với tốp 5 quốc gia Đông Nam Á hàng đầu về kinh tế, công bố khoa học cho thấy một nỗ lực của cộng đồng CNTT nói chung và cộng đồng TTNT nói riêng của Việt Nam. Hình 1 cho thấy, số lượng công bố khoa học WoS về TTNT của Việt Nam tuy còn thua xa so với 3 nước Singapore, Malaysia và Thái Lan, song vẫn xếp thứ 5 trong 10 nước Đông Nam Á. Mặt khác, về công bố sáng chế, Việt Nam (7%) chỉ xếp sau quốc gia có vị thế tầm cao khác biệt là Singapore (77%) [3].

Khoa học "Nhập môn Trí tuệ nhân tạo" là một môn học bắt buộc trong các phiên bản chương trình đào tạo đầu tiên về Tin học - CNTT tại các khoa CNTT trọng điểm quốc gia. Nếu các phiên bản đầu tiên thường giới thiệu về các phương pháp điển hình giải quyết một số bài toán khoa học cơ bản trong TTNT, thì trong các phiên bản gần đây, hệ thống đa tác tử (multi-agent systems) và trí tuệ nhóm (collective intelligence) lại được quan tâm nhiều hơn.

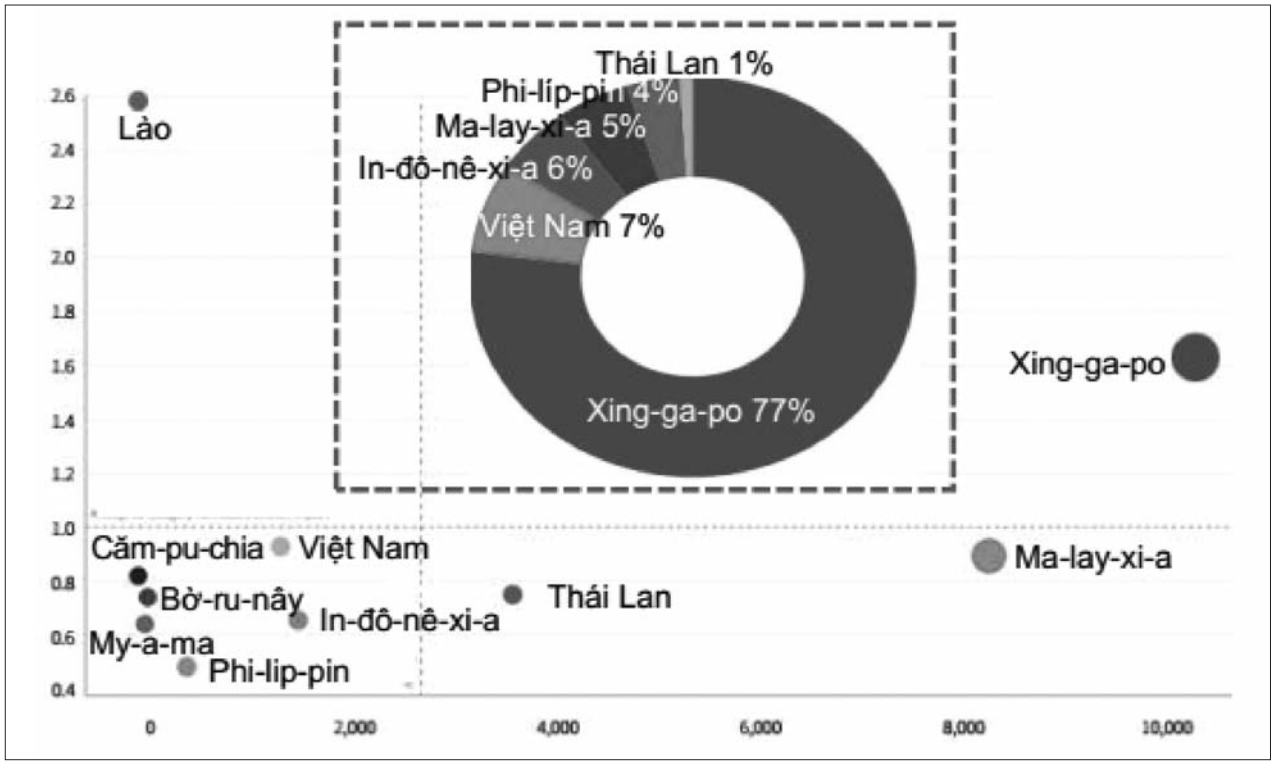
TTNT không phải là điều mới mẻ đối với giới nghiên cứu trong nước. Các nghiên cứu đã được

**Bảng 1: Số liệu công bố khoa học Scopus của 10 quốc gia Đông Nam Á**

| Nước | SIN | MAL | THA | IND | VIE | PHI | BRU | CAM | LAO | MYA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Scopus | 241361 | 214833 | 139682 | 54146 | **35445** | 23843 | 3041 | 2990 | 2087 | 1864 |
| CNTT | 52369 | 36141 | 16707 | 8556 | **6587** | 1771 | 324 | 40 | 46 | 302 |
| TTNT | 6585 | 5000 | 1994 | 919 | **1104** | 255 | 40 | 3 | 4 | 26 |
| Dân số | 6.0 | 31.8 | 69.0 | 262.9 | **97.0** | 11505 | 0.5 | 16.4 | 7.2 | 58.0 |
| GDPUN | 307.9 | 326.9 | 407.0 | 932.3 | **186.2** | 290.9 | 17.1 | 16.8 | 11.7 | 66.5 |

*Nguồn: Các số liệu công bố Scopus, Dân số quốc gia 2018, GDP danh nghĩa*

*Hình1. Công bố WoS về TTNT và mẫu sáng chế*




*Nguồn: Các số liệu công bố Scopus*

thực hiện và trao đổi qua rất nhiều các hội nghị, hội thảo quốc tế và trong nước, như: RIVF, KSE, SoICT, NICS, FDSE, FAIR, @... Các hội nghị, hội thảo này bước đầu đã góp phần định hướng phát triển lĩnh vực nghiên cứu và ứng dụng TTNT, đi cùng với các nghiên cứu và ứng dụng thiết thực khác của CNTT.

Chuỗi Hội nghị khoa học quốc tế Công nghệ và Hệ thống Tri thức (International Conference on Knowledge and Systems Engineering: KSE) thường niên do Trường Đại học Công nghệ khởi xướng và phối hợp tổ chức với nhiều trường đại học, viện nghiên cứu trong cả nước từ năm 2009 tới nay đã quy tụ và tạo động lực cho nhiều nhóm nghiên cứu và nhà khoa học trong nước tiến hành các nghiên cứu đa dạng về TTNT.

Vào tháng 12/2017, "Khóa học về Trí tuệ nhân tạo và Trí tuệ nhóm" do Tiểu ban kỹ thuật về Trí tuệ nhóm của IEEE và Trường Đại học Quảng Bình phối hợp tổ chức cung cấp nhiều kiến thức cơ bản và chuyên sâu về TTNT cho gần 90 nhà khoa học trẻ (có 20 Tiến sỹ) của nhiều trường đại học Việt Nam.

Hội nghị đầu tiên và lần thứ nhất về TTNT AI4Life-2018 được tổ chức tại Trường Đại học Công nghệ (ĐHQG Hà Nội) từ ngày 9 đến 11/5/2018 với sự đồng bảo trợ của Bộ Khoa học và Công nghệ, Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam và ĐHQG Hà Nội. Hội nghị AI4Life-2018 được tổ chức với sự phối hợp của các đối tác của Mỹ (IEEE Computational Intelligence Society: CIS, IEEE Young Professionals) và Hội Tin học Việt Nam. Hơn 10 doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia tài trợ cho AI4Life-2018, trong đó có nhiều nhà tài trợ kim cương. Hội nghị AI4Life-2018 hướng đến việc tập hợp, kết nối, tụ hội, định hướng, chia sẻ nhằm thúc đẩy nghiên cứu, triển khai ứng dụng TTNT trong nhiều lĩnh vực của cuộc sống, như: tài chính, thương mại điện tử, viễn thông, sản xuất, nông nghiệp, y tế, giáo dục, giao thông, thành phố thông minh... của Việt Nam và cho Việt Nam. AI4Life-2018 quy tụ hơn 40 diễn giả là các nhà khoa học, các chuyên gia giàu kinh nghiệm về TTNT ở cả 2 khu vực Hàn lâm - Công nghiệp trong nước và quốc tế (Hoa Kỳ, Nhật Bản, Canada, Úc, Pháp, Ba Lan...).

Tại Việt Nam, mặc dù TTNT mới xuất hiện trong khoảng thời gian vài năm trở lại đây, đặc biệt khi cuộc cách mạng công nghệ 4.0 được nhân rộng ở Việt Nam, những công ty trong nước đã nhanh

chóng nắm bắt được xu hướng TTNT của thế giới và bước đầu có sản phẩm cụ thể. Mặc dù còn nhiều khó khăn cả về nguồn vốn và con người, nhưng sự đầu tư của những doanh nghiệp Việt cho thấy khát vọng phát triển TTNT nhằm khẳng định chỗ đứng của Việt Nam trên bản đồ công nghệ thế giới.

Bên cạnh đó, tại Việt Nam, TTNT được biết đến từ những ứng dụng rất nhỏ, như: máy ảnh tự nhận diện khuôn mặt, trợ lý ảo trên smartphone, xe tự lái, robot Nano của FPT, Zalo Brain và Zalo Assistant của VNG... Đặc biệt, TTNT đang là làn xu hướng mới, hứa hẹn thay đổi hoàn toàn bộ mặt của các doanh nghiệp có ứng dụng TTNT, cũng như nền kinh tế Việt Nam. Những đơn vị về công nghệ hàng đầu Việt Nam đều đã bắt tay vào nghiên cứu, phát triển và ứng dụng TTNT cho các sản phẩm của mình. Có thể kể đến thành quả của các kỹ sư và nhà khoa học Zalo TTNT trong năm qua là trợ lý ảo Ki-Ki. Sự khác biệt của Ki-Ki với những TTNT do các hãng công nghệ trên thế giới phát triển nằm ở khả năng nhận diện khá tốt giọng nói của người Việt và Ki-Ki có thể trả lời bằng giọng của cả 3 miền Bắc, Trung, Nam khá tự nhiên... Bên cạnh đó, Viettel cũng là một doanh nghiệp Việt Nam tiên phong trong việc đầu tư vào lĩnh vực TTNT. Trung tâm không gian mạng (VTCC) của Viettel đã được thành lập và TTNT là một trong những trọng tâm nghiên cứu. Đến nay, VTCC TTNT đang phát triển công nghệ nhận dạng giọng nói, xử lý ngôn ngữ tự nhiên cho tiếng Việt.

Nhiều ứng dụng về TTNT của người Việt cũng tạo được tiếng vang trên thị trường quốc tế. Một trong những startup của người Việt được chú ý nhất trong 3 năm qua là ELSA - Ứng dụng luyện phát âm tiếng Anh do Văn Đinh Hồng Vũ sáng lập, lọt Top 5 ứng dụng TTNT toàn cầu. Điểm nhấn của ELSA chính là vận dụng TTNT để nhận diện giọng nói rất chính xác, nhờ đó có thể phân tích giọng đọc của người dùng, chỉ ra những điểm chưa chuẩn trong phát âm, từ đó chỉnh sửa để chuẩn hơn.

Những khía cạnh khác của đời sống như giao thông, giáo dục, sức khỏe đều có thể được cải tiến dần dần khi ứng dụng TTNT. Các doanh nghiệp công nghệ Việt Nam hiện đã giới thiệu những giải pháp thành phố thông minh, ứng dụng TTNT để phục vụ điều tiết giao thông và giám sát an ninh cho hệ thống camera. Trong tương lai gần, khi công nghệ được áp dụng vào những khía cạnh thiết thực, chất lượng cuộc sống cũng sẽ được cải thiện.

**4. Cơ hội và thách thức khi sử dụng trí tuệ nhân tạo**

Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, TTNT là một trong những yếu tố then chốt. Bởi vậy, theo giới chuyên gia, đối với Việt Nam, TTNT vừa là cơ hội, vừa là thách thức lớn. Ứng dụng TTNT sẽ giúp Việt Nam có cơ hội bứt phá vươn lên cùng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và đây cũng là một trong những cơ hội để Việt Nam ghi tên trên bản đồ công nghệ thế giới. Công nghệ nói chung và TTNT nói riêng là kinh tế tri thức, mà yếu tố con người đóng vai trò cốt yếu. Chúng ta có thể tận dụng từ tinh thần ham học hỏi với thế mạnh về khoa học cơ bản, cũng như tinh thần sức mạnh dân tộc của người Việt ở trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, TTNT không phải là "cây đũa thần", biến không thành có. Để thực sự phát triển và ứng dụng công nghệ TTNT, các doanh nghiệp Việt sẽ phải vượt qua không ít thách thức. Cái khó đầu tiên chính là vấn đề nhân lực, làm thế nào tìm đủ người có trình độ để phát triển TTNT. Để đào tạo đội ngũ kỹ sư chất lượng cao về TTN,T sẽ rất cần nguồn lực của các công ty cũng như sự đầu tư của Nhà nước, bởi kinh phí và nguồn tài nguyên yêu cầu rất lớn. Ngoài ra, một thách thức nữa của các doanh nghiệp Việt là chất lượng và độ chuẩn xác của dữ liệu. Dữ liệu là nguyên liệu quan trọng của bất kỳ hệ thống thông tin nào, nhưng để phát triển TTNT, cần một nguồn dữ liệu sạch, chính xác và theo quy chuẩn, hay gọi cách khác là dữ liệu đã dán nhãn. Dữ liệu chất lượng cao, hay dữ liệu đã dán nhãn là thách thức của bất kỳ kỹ sư nào khi phát triển sản phẩm TTNT.

Năm 2018, Nexus FrontierTech, rubikAI và G&H Ventures đã công bố 3 thách thức lớn nhất với sự phát triển công nghệ TTNT tại Việt Nam trong báo cáo "Toàn cảnh trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam năm 2018", gồm: vấn đề thiếu hụt nhân tài (59%), khả năng truy cập dữ liệu (47%) và gọi vốn (35%). Theo nhóm nghiên cứu, TTNT được định nghĩa là khả năng của máy móc có thể thực hiện các chức năng nhận thức gắn với con người như lĩnh hội, lý luận, học tập, tương tác với môi trường, giải quyết vấn đề và thậm chí là thực hiện sáng tạo. Dù là một khái niệm tương đối mới, nhưng cuộc cách mạng TTNT đã trải qua những giai đoạn cột mốc từ năm 1920 đến nay và sẽ phát triển trong tương lai gần. Hội tụ điều kiện thuận lợi như sự tiến bộ của các thuật toán, sự bùng nổ của dữ liệu cũng như sự gia tăng khả

năng tính toán và lưu trữ của máy tính, sức ảnh hưởng của TTNT đến các ngành công nghiệp ngày càng lan tỏa mạnh mẽ, đặc biệt trong các ngành có tốc độ đổi mới cao như chăm sóc sức khỏe, di động và viễn thông.

Mặt khác, đề cập đến bối cảnh TTNT trên toàn cầu, báo cáo cho hay, trong số những cường quốc về TTNT, Mỹ và Trung Quốc vẫn là 2 quốc gia hàng đầu thế giới, có đến 1.393 startups về TTNT tại Mỹ và 383 tại Trung Quốc, theo sát là Israel và Anh. Định hình lại lực lượng lao động toàn cầu; sự đầu tư mạnh mẽ và thâu tóm các startups TTNT của những "gã khổng lồ" công nghệ; các công cụ nguồn mở ngày càng phổ biến giảm thiểu đáng kể chi phí quản trị dữ liệu và vận hành là 3 xu hướng lớn nhất TTNT đem lại. Tuy nhiên, trên phạm vi toàn cầu, nhân tài TTNT vẫn đang thiếu hụt, trong khi nhu cầu ngày càng cao và cơ hội nghề nghiệp đầy hứa hẹn, dẫn đến cả startups và những tên tuổi trong ngành đều cạnh tranh gay gắt để chiêu mộ nhân tài với mức lương và đãi ngộ thu hút. Đáng chú ý, từ kết quả khảo sát tại trên 30 công ty TTNT, trong báo cáo mới công bố, Nexus FrontierTech, rubikAI và G&H Ventures đã phần nào phác họa bức tranh toàn cảnh hệ sinh thái TTNT tại Việt Nam.

**5. Một số giải pháp áp dụng nhằm phát triển trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam**

*Thứ nhất,* cần xác định đúng quy mô thị trường TTNT Việt Nam hiện thời và theo kỳ vọng chiến lược của một quốc gia xếp hạng 29 vào năm 2030, xếp hạng 20 vào năm 2050 tính theo GDP ngang giá sức mua trên thế giới. Tránh kỳ vọng chiến lược bị phóng đại hoặc bị hạ thấp quá mức.

*Thứ hai,* cần xác định được chính xác các cơ hội và thách thức đối với sự phát triển TTNT Việt Nam. Như đã được đề cập, TTNT là một lĩnh vực hội tụ nhiều ngành thuộc nhiều lĩnh vực, cho nên nhận thức về TTNT cũng như về công nghệ TTNT là rất đa dạng. Nghiên cứu của E. Brynjolfsson và cộng sự [2] về "nghịch lý năng suất hiện đại" của công nghệ (nói riêng công nghệ TTNT) cho thấy xu hướng khác biệt giữa đánh giá lạc quan của giới công nghệ và đầu tư mạo hiểm với đánh giá bi quan của giới kinh tế, xã hội học, thống kê và quan chức chính quyền.

*Thứ ba,* cần khảo sát, phân tích khoa học nội dung chiến lược TTNT quốc gia của các nước trên thế giới. Chiến lược phát triển TTNT quốc gia của Việt Nam cần đặt NC-PT theo mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp có mục tiêu ngắn hạn vào tổng thể nghiên cứu cơ bản theo mục tiêu chiến lược phát triển đất nước dài hạn của Nhà nước. Nền tảng khoa học cơ bản là rất quan trọng trong xây dựng chiến lược TTNT quốc gia.

Thứ tư, *cần quan tâm tới năng lực hội nhập toàn cầu* của các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một tỷ lệ lớn các doanh nghiệp Việt Nam chuyên cung cấp nguyên, vật liệu gốc trong các chuỗi cung ứng toàn cầu. Một chiến lược TTNT doanh nghiệp về phân tích dữ liệu hiệu quả nhằm làm giảm thiểu hoặc triệt tiêu tác động của hiệu ứng Bullwill (lỗi dự báo nhu cầu và yêu cầu người dùng bị khuyếch đại) và thực sự đưa doanh nghiệp Việt Nam trở thành một đối tác trong chuỗi (mạng) cung ứng toàn cầu sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh bền vững trong thời đại số ngày nay.

*Thứ năm,* nhân lực TTNT Việt Nam tài năng là một nhân tố cốt lõi đảm bảo sự thành công của phát triển TTNT và nền kinh tế số Việt Nam. Mặc dù vị thế quốc tế của toán học Việt Nam không còn cao như thời kỳ chống Mỹ cứu nước, song tiềm năng nghiên cứu - phát triển TTNT của lớp trẻ Việt Nam là khá khả quan.

**6. Kết luận**

Trong thời đại số ngày nay, mặc dù tiềm ẩn một số thách thức như làm gia tăng tình trạng bất bình đẳng xã hội và đe dọa đời sống con người, nhưng TTNT được coi là một công nghệ "người cầm lái" dẫn dắt năng suất quốc gia và mang tới các cơ hội lớn cho mọi người, mọi tổ chức và mọi quốc gia. Theo số liệu dự báo đã được thừa nhận rộng rãi vào năm 2017 của PwC, lợi ích từ TTNT sẽ đóng góp tới 15.700 tỷ USD và chiếm 14% GDP danh nghĩa toàn cầu vào năm 2030.

Nhận thức đúng đắn và đầy đủ về TTNT theo triết lý "TTNT cùng con người, TTNT vì nhân loại", tập trung phát triển các khu vực TTNT có lợi thế là những đặc trưng cốt lõi của chiến lược TTNT quốc gia của nhiều nước trên thế giới. Chú trọng phát triển đội ngũ nhân lực TTNT tài năng, tăng cường phát triển các công nghệ TTNT lõi (đặc biệt là các thuật toán học máy và công nghệ dữ liệu lớn), triển khai công nghệ TTNT phục vụ cộng đồng, mở rộng hệ sinh thái TTNT thương mại và nâng cao đạo đức TTNT là những nội dung nổi bật trong chiến lược TTNT quốc gia của không chỉ các nước siêu cường kinh tế, mà còn cả các nước khác ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Ngân hàng Thế giới (Khối Thương mại và Cạnh tranh Toàn cầu). Việt Nam: Tăng cường năng lực cạnh tranh và liên kết của doanh nghiệp vừa và nhỏ: Bài học kinh nghiệm trong nước và quốc tế. Tài liệu 119861, Ngân hàng Thế giới, 2017.*

*2. Erik Brynjolfsson, Daniel Rock, Chad Syverson (2017), 'Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics', Working Paper 24001.*

*3. Clarivate Analytics (2018), Artificial Intelligence in Southeast Asia, Industry Bytes, Clarivate Analytics.*

*4. European Political Strategy Center (2018), "The Age of Artificial Intelligence: Towards a European Strategy for Human-Centric Machines", EPSC Strategic Notes, Issue 29.*

*5. John McCarthy, M.L. Minsky, N. Rochester, C.E.Shannon (1955), A Proposal for the Dartmouth summer conference on artificial intelligence, AI Magazine.*

*6. Anand S. Rao, Gerard Verweij (2017), Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalize, PwC report.*

*7. Stuart Russell, Peter Norvig (2016), Artificial Intelligence, A Modern Approach (3rd Global Edition), Pearson.*

**Ngày nhận bài: 16/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 6/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. Nguyễn Văn Hách**
**Khoa Công nghệ thông tin**
**Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội**

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN VIETNAM: CURRENT SITUATION AND SOME SOLUTIONS

● Master. **NGUYEN VAN HACH**
Faculty of Information Technology
Hanoi University of Natural Resources and Environment

**ABSTRACT:**
Artificial intelligence is a complex field with many opportunities and challenges. It is important for every person, organization and country to have right understanding of artificial intelligence to timely seize its opportunities and overcome its challenges. This article is to present an overview of artificial intelligence, the rapid development of artificial intelligence in the digital era, major challenges from artificial intelligence and the situation of research and deployment of artificial intelligence in Vietnam. The article also proposes a number of solutions to develop artificial intelligence in Vietnam.

**Keywords:** Artificial intelligence, Industry 4.0, digital era.

# MÔ HÌNH TỔ CHỨC CHÍNH QUYỀN ĐÔ THỊ Ở THÀNH PHỐ TRỰC THUỘC TRUNG ƯƠNG

● VŨ THỊ LAN

**TÓM TẮT:**

Đổi mới tổ chức và hoạt động của bộ máy nhà nước nói chung, tổ chức và hoạt động của chính quyền thành phố trực thuộc Trung ương nói riêng có tầm quan trọng đặc biệt trong việc xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước. Đảng đã ban hành nhiều chủ trương, đường lối và Nhà nước đã thể chế hóa nhiều quan điểm của Đảng thành pháp luật để thực hiện trong thực tiễn. Bài viết tập trung nghiên cứu các phương án tổ chức chính quyền thành phố trực thuộc Trung ương, đánh giá các phương án, các khó khăn, vướng mắc khi triển khai tại các thành phố trực thuộc Trung ương ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Bộ máy nhà nước; chính quyền địa phương; chính quyền đô thị; thành phố trực thuộc Trung ương.

**1. Đặt vấn đề**

Đổi mới mô hình tổ chức chính quyền đô thị ở các thành phố trực thuộc Trung ương có vai trò rất quan trọng, đó là tinh gọn bộ máy nhà nước, góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động của bộ máy nhà nước nói chung, chính quyền địa phương nói riêng; tinh giảm biên chế, nâng cao năng lực, chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức; giảm ngân sách nhà nước và góp phần cải cách chính sách tiền lương...

Đảng, Nhà nước đặc biệt quan tâm đến đổi mới mô hình tổ chức bộ máy thành phố trực thuộc Trung ương, thể hiện trong nhiều văn bản, trực tiếp nhất là Nghị quyết số 18-NQ/TW ngày 25/10/2017 của Ban chấp hành Trung ương: một số vấn đề về tiếp tục đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả; Kết luận số 46-KL/TW ngày 19/4/2019 Kết luận của Bộ Chính trị về Đề án thí điểm quản lý theo mô hình chính quyền đô thị tại thành phố Hà Nội; Luật Tổ chức chính quyền địa phương năm 2015. Theo đó, đều thống nhất quan điểm phải tiếp tục đổi mới tổ chức chính quyền đô thị, chính quyền đô thị phải khác biệt với chính quyền nông thôn, tránh "dập khuôn"; cùng với đó là việc nâng cao hiệu quả hoạt động của chính quyền đô thị.

**2. Các phương án thiết kế mô hình tổ chức chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương**

Hiện nay chúng ta có 5 thành phố trực thuộc Trung ương là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Bên cạnh những

điểm tương đồng, mỗi thành phố lại có những điểm đặc thù, điều này sẽ ảnh hưởng đến xây dựng mô hình tổ chức bộ máy. Trong số đó, Hà Nội đã xây dựng "Đề án thí điểm quản lý theo mô hình chính quyền đô thị tại thành phố Hà Nội" và được Bộ Chính trị thông qua vào tháng 4/2019.

Mô hình tổ chức hai cấp chính quyền (cấp thành phố và quận) và một cấp hành chính tại phường ở khu vực đô thị được nêu trong dự thảo Đề án được hiểu như sau:

- Tổ chức chính quyền thành phố gồm HĐND và UBND thành phố cơ bản giữ nguyên như hiện nay (có thể điều chỉnh các cơ quan chuyên môn của UBND thành phố).

- Tổ chức chính quyền quận, huyện, thị xã vẫn là một cấp chính quyền đầy đủ (có HĐND, UBND) nhưng được phân cấp mạnh, tăng đại biểu HĐND chuyên trách, cơ cấu lại tổ chức các phòng, ban cho hiệu quả.

- Tổ chức chính quyền các phường thuộc quận sẽ không tổ chức HĐND, chỉ tổ chức cơ quan hành chính theo thiết chế ủy ban hành chính. Ủy ban hành chính phường hoạt động theo chế độ tập thể, nhưng đề cao thẩm quyền, trách nhiệm cá nhân của chủ tịch ủy ban hành chính trong quản lý điều hành hành chính. Ủy ban hành chính phường chịu sự giám sát trực tiếp của cấp ủy, HĐND và đại biểu HĐND quận; đồng thời chịu sự giám sát của MTTQ và các tổ chức chính trị - xã hội cùng cấp.

Mô hình tổ chức ba cấp chính quyền (cấp thành phố; cấp huyện, thị xã và cấp xã) ở khu vực nông thôn được hiểu là ngoài hai cấp thành phố và cấp huyên, thị xã tương tự như trên, tại xã, thị trấn thuộc huyện; xã, phường thuộc thị xã Sơn Tây, tổ chức cấp chính quyền vẫn đầy đủ gồm có HĐND và UBND như hiện nay nhưng gắn với thực hiện 5 nhóm giải pháp để củng cố, nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động như: Điều chỉnh chức năng, nhiệm vụ; chức danh cán bộ, công chức và người hoạt động không chuyên trách; cơ chế tuyển dụng, quản lý; cải cách hành chính.....

Phương án 1:, Đề án của Hà Nội có nhiều giá trị, theo đó chính quyền ở thành phố trực thuộc Trung ương sẽ gồm 2 cấp ở đô thị, 3 cấp ở nông thôn. Cụ thể:

- Cấp thành phố, quận, huyện, thị xã về cơ bản vẫn giữ nguyên như hiện nay, gồm HĐND và UBND.

- Phường ở quận, thị xã không tổ chức HĐND, chỉ có UBND. Ở xã, thị trấn vẫn duy trì cả HĐND và UBND.

Phương án 2: Đề xuất thêm phương án chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương sẽ còn 1 cấp ở đô thị, 2 cấp ở nông thôn. Cụ thể:

- Cấp thành phố vẫn giữ nguyên như hiện nay, gồm HĐND và UBND, nhưng chức năng, thẩm quyền có sự thay đổi.

- Ở quận, thị xã: chỉ có UBND ở quận, thị xã, phường, thị trấn, xã, không có HĐND.

- Ở huyện: Có huyện có cả HĐND và UBND; ở các xã, thị trấn của huyện chỉ có UBND, không có HĐND.

Như vậy, cả 2 phương án trên, UBND vẫn được giữ nguyên, HĐND của cấp thành phố giữ nguyên; HĐND quận, huyện, thị xã, xã, phường, thị trấn có thể tổ chức hoặc không tổ chức tùy từng phương án. Chức năng của HĐND sẽ nghiên cứu để chuyển giao cho các cơ quan khác. Phương án 1 có tính an toàn, thận trọng nhưng chưa có tính đột phá; phương án 2 thể hiện sự đổi mới mạnh mẽ, sâu sắc hơn nhưng có thể gây ra xáo trộn lớn. Do đó, bước đầu có thể lựa chọn phương án 1, sau đó tiếp tục nghiên cứu, kiểm chứng để hoàn thiện mô hình chính quyền đô thị.

**3. Những khó khăn, trở ngại và điều kiện để đổi mới mô hình tổ chức chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương**

Những khó khăn, trở ngại trong việc xây dựng mô hình chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương là rất lớn, như: Xây dựng, thiết kế, vận hành mô hình mới; chức năng, nhiệm vụ, phân công, phối hợp như thế nào? hệ thống pháp luật phải thay đổi nhiều; cán bộ, công chức dôi dư giải quyết như thế nào?...

Trong đó, khó khăn lớn nhất là thiết kế, vận hành bộ máy theo mô hình mới và giải quyết đội ngũ cán bộ, công chức dôi dư là khó khăn lớn nhất, phức tạp nhất.

Để tổ chức, vận hành tốt chính quyền đô thị, Trung ương cần phân cấp cho chính quyền đô thị

nhiều quyền hơn, nhiều nguồn lực hơn đặc biệt là phân cấp quản lý nhân sự, tài chính, quy hoạch gắn với đổi mới kiểm soát để đạt hiệu quả.

***3.1. Thiết kế, vận hành bộ máy theo mô hình mới***

Với phương án 1, theo chúng tôi có thể nghiên cứu áp dụng mô hình thị trưởng với cơ chế người đứng đầu chính quyền địa phương ở đô thị do người dân bầu trực tiếp (mặc dù vẫn tồn tại một hHội đồng thực hiện các quyền lập pháp).

Hình thức bầu trực tiếp người đứng đầu chính quyền đô thị này cũng phù hợp với kinh nghiệm, hiệu quả của nhiều quốc gia trên thế giới đã thực hiện như Đức, Anh, Mỹ,... Đặc trưng cơ bản của mô hình này là thị trưởng (hay người đứng đầu một đơn vị hành chính ở đô thị) do dân bầu trực tiếp thông qua quá trình trình bày đề cương tranh cử của các ứng viên. Mặt khác, bộ máy hành chính của chính quyền đô thị thường do thị trưởng quyết định, không cần hoặc rất ít cần sự phê chuẩn của hHội đồng. Với mô hình thị trưởng, người đứng đầu chính quyền thành phố sẽ được giao quyền chủ động lựa chọn, bổ nhiệm, sa thải các lãnh đạo ban ngành (cơ quan chuyên môn) bằng các hình thức phù hợp với quy định của luật. Tóm lại, có thể xác định cơ cấu tổ chức của UBND theo mô hình này như sau: Thị trưởng (người đứng đầu) - những người được thị trưởng bổ nhiệm. Dù ở tên gọi nào đi nữa (thị trưởng, quận trưởng, chủ tịch thành phố,...) thì người đứng đầu một thành phố phải tuân thủ theo nguyên tắc "dĩ nhân vi bản", vì nhân dân phục vụ. Có nghĩa là thị trưởng được nhân dân bầu ra là để phục vụ nhân dân, đưa đô thị mà mình là người thị trưởng lãnh đạo, quản lí ngày càng hoàn thiện, phát triển trên mọi mặt của đời sống xã hội, đáp ứng nguyện vọng ngày càng cao về nhu cầu vật chất và tinh thần của thị dân. Mô hình thị trưởng cũng đòi hỏi một số điều kiện, như: số lượng ứng viên phải đủ nhiều và thực sự cạnh tranh; trình độ dân trí không quá thấp; pháp luật về tranh cử phải đủ chặt chẽ để hạn chế hiện tượng người đương nhiệm lạm dụng chức vụ giành những lợi thế bất bình đẳng, có chế hoạt động của chính quyền sử dụng nhiều hơn các công nghệ truyền thông, thông tin đảm bảo nhanh chóng, kịp thời.

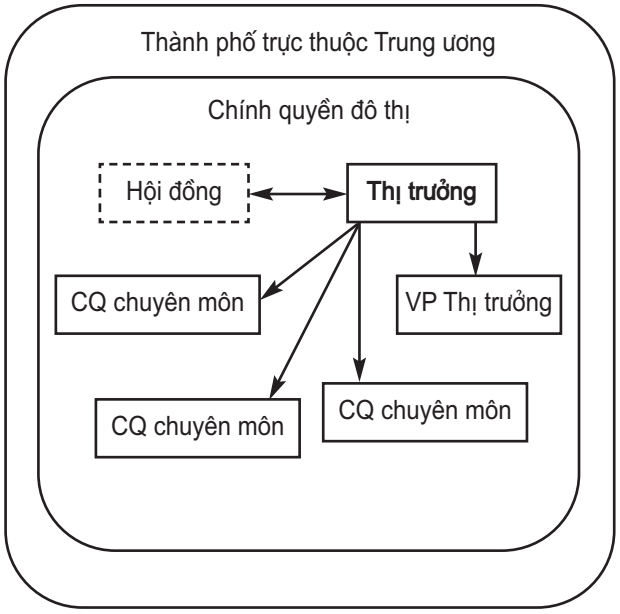
Triển khai thực hiện ngay việc không tổ chức bầu hội đồng nhân dân (cơ quan dân cử) ở cấp phường (xã). Đây là hệ quả của việc áp dụng cơ chế quản lý theo ngành nghề, lĩnh vực là chủ yếu chứ không theo địa bàn là chủ yếu, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hành chính nhà nước. Trên thực tế, tính đại diện của hHội đồng nhân dân cấp phường (xã) còn hình thức, khó có thể khắc phục do đặc điểm dân cư (thành phần, sự biến động,...) và ngành nghề hoạt động của họ. Ở nước ta đã có giai đoạn các đô thị không tổ chức các đơn vị hành chính phường (từ năm 1945-1980); khi đó, thành phố trực thuộc Trung ương chia thành các khu phố (tương tự các quận hiện nay), dưới khu phố có thể có các tiểu khu (tương tự phường hiện nay), nhưng chỉ thành lập hội đồng nhân dân và ủy ban hành chính tại cấp thành phố và khu phố để bảo đảm tính thống nhất, liên thông về quản lý quy hoạch, kết cấu hạ tầng trên địa bàn đô thị. Mặt khác, trong p hạm vi cấp phường, cộng với việc ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động quản lý, người dân hoàn toàn có thể tham gia quản lý nhà nước, tham gia giám sát quản lý nhà nước một cách tích cực, chủ động. Tuy nhiên, ở cấp quận (huyện) và cấp thành phố, vẫn cần duy trì thiết chế hHội đồng nhân dân bởi tính ổn định hơn ở quy mô và thành phần dân cư.

Do đó, tổ chức chính quyền theo hướng quản lý theo ngành nghề, lĩnh vực là phù hợp với yêu cầu của quản lý đô thị hiệu quả trong bối cảnh hiện nay. Việc quản lý theo ngành nghề, lĩnh vực phù hợp với khả năng thu gọn các đầu mối quản lý. Ở cấp phường, có các công chức được phân quyền thực hiện một hoặc một số nhiệm vụ quản lý trong mỗi ngành nghề, lĩnh vực. Những lo ngại về việc công chức cấp cơ sở có thể bị "quá tải" do cùng lúc phải phụ trách nhiều hoạt động liên quan đến quản lý nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau có thể được giải đáp bằng việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và giải quyết các thủ tục hành chính.

Hiến pháp năm 2013 và Luật Tổ chức chính quyền địa phương năm 2015 mở đường cho những thay đổi phù hợp hơn, tiến bộ hơn đối với tổ chức

và hoạt động của chính quyền địa phương. Tuy vậy, việc thiết lập nên những thiết chế mang tính đột phá trong quản trị địa phương dường như đã không được chuẩn bị chu đáo, kỹ lưỡng. Nghiên cứu về tổ chức chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương, chúng tôi đề xuất mô hình như sau: (Xem Hình)

***Hình: Mô hình tổ chức chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương***




***3.2. Phân cấp, phân quyền cho chính quyền đô thị***

Chính quyền đô thị hoạt động hiệu quả có thể xem xét trên các góc độ như:

- Đơn giản hóa bộ máy hành chính quan liêu. Chẳng hạn, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, chỉ đạo, điều hành có thể dẫn đến việc sắp xếp lại các đầu mối phụ trách công việc theo hướng ít đầu mối hơn và nhiều lĩnh vực hơn.

- Khả năng cho phép kiện toàn các dịch vụ công hướng vào việc giải quyết các vấn đềđến nhằm phục vụ người dân, như cung cấp các dịch vụ tư vấn, giải quyết các vấn đề y tế, giáo dục, giao thông, an ninh,... Các hoạt động này đóng vai trò như một hàng rào "cảnh báo sớm" các vấn đề phát sinh, giúp chính quyền kịp thời đưa ra những phản ứng cần thiết.

- Chính quyền cởi mở, công khai, minh bạch và có tinh thần trách nhiệm hơn. Qua đó, người dân vừa được hưởng thụ dịch vụ thuận lợi, tiết kiệm chi phí cũng như thời gian đăng ký, làm các thủ tục hành chính. Đặc biệt là tránh được tệ nạn nhũng nhiễều, quan liêu, phiền hà từ những cán bộ công quyền, tăng hiệu quả của việc giám sát đối với quản trị nhà nước.

- Phát triển những hình thức mới để công dân tham gia vào quản lý nhà nước. Các địa chỉ trao đổi thông tin trên các trang mạng internet tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi về các vấn đề chính trị một cách tự nhiên, ngược lại, là điều rất khó duy trì qua các phương tiện thông tin in ấn bị kiểm kiểm soát chặt chẽ. Hệ thống này còn cho phép cả những người ở ngoài địa phương, thậm chí ở nước ngoài, cùng tham gia vào các cuộc tranh luận chính trị ở trong nước của họ.

Quản lý nhà nước ở đô thị mang tính tập trung cao. Ở đây việc áp dụng việc phân cấp, phân quyền quản lý giữa các cấp chính quyền trong nội bộ đô thị không thể giống như các cấp chính quyền nông thôn. Vì thế, thường là sử dụng cơ chế ủy quyền của chính quyền Tthành phố, tThị xã cho các cơ quan hành chính và quản lý cấp dưới thực thi một số công việc nhất định, nhưng phải đảm bảo tính thống nhất, không phân tán, tản mạn. Mặt khác, cần phân biệt sự rõ sự khác nhau về chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức và phương thức hoạt động của chính quyền đô thị và nông thôn. Tuân thủ nguyên tắc này đòi hỏi khi thiết kế tổ chức bộ máy và chức năng nhiệm vụ của chính quyền cần khu biệt hóaoá đặc trưng của khu vực đã đô thị hóaoá hoàn chỉnh với những khu vực đang đô thị hóaoá và khu vực nông thôn (ngoại thành). Mỗi khu vực như vậy áp dụng mô hình tổ chức và phương thức quản lý phù hợp với đặc trưng của kết cấu hạ tầng kinh tế - kỹ thuật, hạ tầng xã hội và hạ tầng dịch vụ.

Một ví dụ thực tế, mặc dù cùng quản lý một chủ thể là quy hoạch gắn với kiến trúc, xây dựng, đất đai, hạ tầng nhưng ở TP. HCM hiện nay tổ chức thành 4 Ssở, trong đó có sự chồng chéo hay không rõ ràng giữa các Ssở, nên hợp nhất 2hai sSở: Quy hoạch - Kiến trúc và Xây dựng lại thành một. Kế

đến là phân loại các sở quản lý tổng hợp (Tài chính, Nội vụ, Kế hoạch, Tư pháp). Không nhất thiết có các văn phòng đại diện của thành phố đóng trên tất cả các địa bàn dân cư, còn những Ssở quản lý chuyên ngành (Xây dựng, Tài nguyên - Môi trường, Giao thông, Giáo dục, Y tế...) kể cả Sở Kế hoạch - Đầu tư (quản lý và cấp giấy chứng nhận kinh doanh, đầu tư cho doanh nghiệp, người dân) phải có các văn phòng đại diện theo địa bàn quận, phường thay cho các phòng chuyên môn của UBND quận. Hiện nay, Đà Nẵng đã thực hiện tập trung chức năng cho một số sở mà không giao cho quận đã mang lại hiệu quả hơn.

Các phương án có thể áp dụng để xây dựng phân cấp thẩm quyền cho chính quyền đô thị ở thành phố trực thuộc Trung ương là:

*Một là,* xác định quy mô nguồn lực của các khoản đầu tư (của cả khu vực công và khu vực tư) mà chính quyền có thẩm quyền quyết định/phê duyệt và chịu trách nhiệm với quyết định đó. Nguồn lực bao gồm các khoản đầu tư tài chính (từ tổ chức, cá nhân, ngân sách), nguồn lực về lao động, cơ sở hạ tầng kỹ thuật,..v.v

*Hai là,* xác định khoảng thời gian mà các dự án đầu tư (cả nguồn lực công và tư) có hiệu lực theo thẩm quyền quyết định/phê duyệt của UBND. Tùy theo lĩnh vực và tính chất đầu tư mà các dự án đầu tư theo thẩm quyền quyết định của chính quyền có hiệu lực trong một khoảng thời gian (tính bằng năm).

*Ba là,* xác định rõ những lĩnh vực nào thì chính quyền đô thị được trao quyền tự chủ hoàn toàn, những lĩnh vực nào thì tự chủ một phần. Theo chúng tôi, các lĩnh vực cần có sự kết nối đồng bộ và đặt trong tổng thể quy hoạch phát triển như hạ tầng đô thị, giáo dục, giao thông vận tải, tài nguyên - môi trường thì tự chủ một phần; các lĩnh vực khoa học - công nghệ, y tế, thị trường lao động,... thì chính quyền được tự chủ hoàn toàn trên cơ cở các định hướng chung của Trung ương ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Bộ Chính trị, Kết luận số 46-KL/TW ngày 19/4/2019 Kết luận của Bộ Chính trị về Đề án thí điểm quản lý theo mô hình chính quyền đô thị tại thành phố Hà Nội.*

*2. Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội lần thứ VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII (http://tulieuvankien.dangcongsan.vn/).*

*3. Nghị quyết số 39-NQ/TW, ngày 17/4/2015 của Bộ Chính trị về tinh giản biên chế và cơ cấu lại đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức.*

*4. Nghị quyết số 18-NQ/TW ngày 25/10/2017, Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII Một số vấn đề về tiếp tục đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả*

*5. Hiến pháp: 1946, 1959, 1980, 1992, 2013.*

*6. Luật Tổ chức chính quyền địa phương: 1958, 2015.*

*7. Luật Tổ chức Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân: 1983, 1989, 1994, 2003.*

*8. Viện Khoa học Tổ chức nhà nước (Bộ Nội vụ), ThS. Phan Trung Tuấn: "Một số vấn đề về tiếp tục đổi mới cơ cấu tổ chức, hoạt động của chính quyền đô thị", Thông tin KQNCKH, số 2, T6/2018;*

*9. Chính quyền đô thị: Tinh gọn để nâng cao chất lượng cán bộ thực thi (http://dangcongsan.vn/dua-nghi-quyet-trung-uong-6-trung-uong-7-vao-cuoc-song/tin-tuc/chinh-quyen-do-thi-tinh-gon-de-nang-cao-chat-luong-can-bo-thuc-thi-499787.html).*

*10. Chính quyền đô thị Hà Nội sẽ chỉ còn 2 cấp (https://vnexpress.net/thoi-su/chinh-quyen-do-thi-ha-noi-se-chi-con-2-cap-3988405.html).*

**Ngày nhận bài: 17/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 7/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. NCS. VŨ THỊ LAN**
**Học viện Hành chính Quốc gia**

## MODEL OF ORGANIZING MUNICIPAL GOVERNMENT IN CENTRAL CITIES IN VIETNAM

● Ph.D's student, Master. **VU THI LAN**
National Academy of Public Adminstration

**ABSTRACT:**

Renewing the organization and operation of the state apparatus in general and the organization and operation of the municipal government in particular play a significantly important role in building a rule-of-law socialist state and improving the effectiveness and efficiency of the state management. The Communist Party of Vietnam (the Party) has issued many guidelines and orientations on this issue and the Government of Vietnam has institutionalized many views of the Party into laws to implement these views in practice. This paper is to study plans of organizing municipal government of central cities in Vietnam, assess options, difficulties and problems when implementing these plans in practice.

**Keyword:** State apparatus, local government, municipal government, central cities.

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TẠI SIÊU THỊ LOTTE MART THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

● PHAN QUAN VIỆT - TRẦN THANH BẢO PHÚC

**TÓM TẮT:**

Mục đích của nghiên cứu này là xác định được các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 trong 5 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đến mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đó là: (1) Chất lượng hàng hóa (CLHH), (2) Khả năng phục vụ của nhân viên (NV) và (3) An toàn trong Siêu thị (AT). Nghiên cứu cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Cuối cùng, nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế và đưa ra các định hướng nghiên cứu trong tương lai cho các nghiên cứu tương tự.

**Từ khóa:** Các nhân tố, sự hài lòng, khách hàng, siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

## 1. Giới thiệu

### *1.1. Tính cấp thiết của đề tài*

Thành phố Phan Thiết là trung tâm hành chính lớn nhất của tỉnh Bình Thuận. Những năm gần đây, thành phố Phan Thiết đang huy động mọi nguồn lực nhằm phát triển kinh tế xã hội trong xu thế hội nhập, do vậy đời sống văn hóa, xã hội của người dân cũng ngày càng được cải thiện hơn. Trên địa bàn thành phố Phan Thiết, hiện có 2 hệ thống siêu thị chính đang hoạt động là Coopmart và Lotte Mart, điều này làm cho sự cạnh tranh giữa 2 hệ thống siêu thị này trở nên gay gắt trong việc thu hút khách hàng đến với hệ thống của mình. Với sự xuất hiện khá sớm trên địa bàn tỉnh Bình Thuận, Coopmart Phan Thiết là siêu thị được khách hàng trên địa bàn thành phố Phan Thiết nghĩ đến đầu tiên khi lựa chọn nơi mua sắm. Bên cạnh đó, khách hàng cũng khá hài lòng với chất lượng dịch vụ cung cấp của Coopmart Phan Thiết, vì họ biết đặt mình vào vị trí của người nội trợ và liên tục nghiên cứu để có những dịch vụ đáp ứng đủ và tốt chính xác nhu cầu của khách hàng. Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị, đặc biệt là các nghiên cứu của Dabholka và cộng sự (1996), Parasuraman và cộng sự (1991), Mehta và cộng sự (2000), Nguyễn Thi Mai Trang (2006), Võ Thi Lan và cộng sự (2013). Kết quả của các nghiên cứu này tuy không giống nhau hoàn toàn, nhưng lại cho thấy rằng có nhiều yếu

tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các hệ thống siêu thị khác nhau, điển hình như các yếu tố: Cách trưng bày hàng hóa, Giá cả, Không gian, Sự phục vụ của nhân viên... Việc nghiên cứu, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị là rất quan trọng đối với Siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, thông qua nghiên cứu có thể xác định những vấn đề chưa tốt và đưa ra được các hướng giải quyết giúp nâng cao sự hài lòng và gắn kết của khách hàng đối với siêu thị và giúp siêu thị phát triển một cách ổn định và bền vững trong xu thế cạnh tranh như hiện nay.

***1.2. Mục tiêu nghiên cứu***

Xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Xác định mức độ tác động của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận; Xem xét sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận theo các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau. Đề xuất một số hàm ý giúp siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi đến mua sắm tại đây.

**2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

***2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ***

Theo Svensson, 2002, dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly chúng được, nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ. Do đó, khách hàng nhận được dịch vụ thông qua các hoạt động giao tiếp, nhận thông tin và cảm nhận. Đặc điểm nổi bật là khách hàng có thể đánh giá được toàn bộ chất lượng dịch vụ khi đã "mua" và "sử dụng". Do đó, chưa có khái niệm nào xác định chất lượng dịch vụ một cách chính xác. Lewis và Booms (1983) phát biểu: 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.

***2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu***

Trên cơ sở tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng và thừa kế các thang đo của các mô hình nghiên cứu tham khảo, tác giả đề xuất đưa ra mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, bao gồm 5 yếu tố: Chất lượng hàng hóa; Trưng bày hàng hóa; Mặt bằng siêu thị; Khả năng phục vụ của nhân viên; An toàn trong Siêu thị.

***Giả thuyết H1:*** *Chất lượng của hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

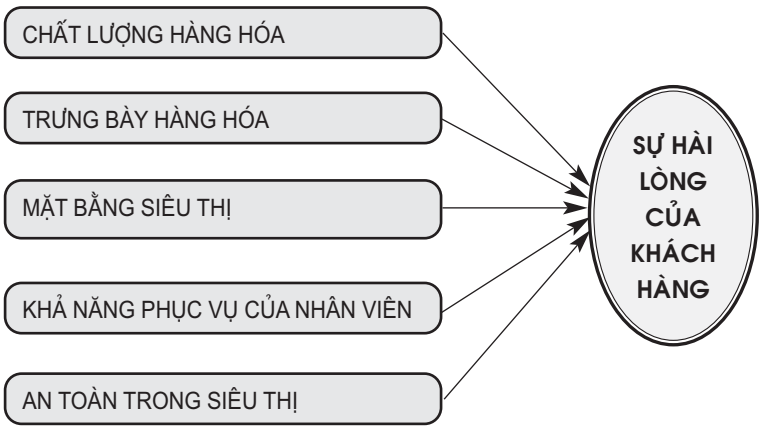
***Giả thuyết H2:*** *Cách thức trưng bày hàng hóa trong siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

***Giả thuyết H3:*** *Mặt bằng siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

***Giả thuyết H4:*** *Khả năng phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

***Giả thuyết H5:*** *An toàn trong siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.*

***Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất***



**3. Kết quả nghiên cứu**

***3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu***

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau thời gian điều tra là 4 tuần, tác giả phát ra 200 phiếu khảo sát và thu về được 200 phiếu trả lời. Dữ liệu sau khi điều tra về đã được tác giả làm sạch trước khi đưa vào nhập liệu. Sau khi làm sạch, có tổng cộng 3 phiếu hồi đáp bị loại. Như vậy, kích thước mẫu hợp lệ đưa vào nghiên cứu là n = 197. Về thu nhập của người tham gia trả lời khảo sát, đa số các đáp viên đều có thu nhập từ 3 đến dưới 5 triệu đồng (chiếm 42,1% với 83 đối tượng), kế đến là các đáp viên có thu nhập từ 6 đến 10 triệu đồng (chiếm 22,3% với 44 người tham gia khảo sát), tiếp theo là các đáp viên có thu nhập dưới 3 triệu đồng (chiếm 21,8% với 43 đối tượng) và cuối cùng là 27 đáp viên có thu nhập trên 10 triệu đồng và chiếm 13,7% trong tổng số 197 đối tượng tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu này.

***3.2. Đánh giá thang đo***

*3.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Hệ số Cronbach's Alpha)*

Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 là thang đo có thể chấp nhận được. Biến đạt yêu cầu khi hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3. Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 1.

**Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

| Thang đo | Biến quan sát | Tương quan biến tổng | Cronbach's alpha nếu loại biến | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|
| Chất lượng hàng hóa | CLHH1 | 0,759 | 0,847 | 0,884 |
| | CLHH2 | 0,769 | 0,843 | |
| | CLHH3 | 0,709 | 0,866 | |
| | CLHH4 | 0,756 | 0,849 | |
| Trưng bày hàng hóa | TBHH1 | 0,691 | 0,825 | 0,858 |
| | TBHH2 | 0,741 | 0,805 | |
| | TBHH4 | 0,731 | 0,809 | |
| | TBHH5 | 0,667 | 0,841 | |
| Mặt bằng siêu thị | MBST1 | 0,678 | 0,667 | 0,775 |
| | MBST2 | 0,810 | 0,588 | |
| | MBST3 | 0,533 | 0,744 | |
| | MBST4 | 0,336 | 0,839 | |
| Khả năng phục vụ của nhân viên | NV1 | 0,677 | 0,804 | 0,844 |
| | NV3 | 0,721 | 0,785 | |
| | NV4 | 0,650 | 0,815 | |
| | NV6 | 0,672 | 0,806 | |
| An toàn trong siêu thị | AT1 | 0,614 | 0,833 | 0,844 |
| | AT2 | 0,762 | 0,774 | |
| | AT3 | 0,668 | 0,808 | |
| | AT4 | 0,695 | 0,796 | |

| Thang đo | Biến quan sát | Tương quan biến tổng | Cronbach's alpha nếu loại biến | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|
| Sự hài lòng của khách hàng | SHL1 | 0,717 | 0,816 | 0,858 |
| | SHL2 | 0,756 | 0,780 | |
| | SHL3 | 0,727 | 0,807 | |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo sau khi loại biến đều có hệ số Alpha của tổng thể và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu, chứng tỏ các thang đo sử dụng trong đề tài đạt độ tin cậy cần thiết, phù hợp để tiến hành đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

*3.2.2. Phân tích nhân tố EFA*

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho 20 biến quan sát của biến độc lập cho thấy: Hệ số KMO là 0,844 > 0,5 và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 69,557% (>50%) cho thấy, các nhân tố được trích có thể giải thích 69,557% sự biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định Barlett và KMO**

| Hệ số KMO | | 0,844 |
|---|---|---|
| Kiểm định Barlett | Approx. Chi-Square | 2089,345 |
| | df | 190 |
| | Sig. | 0,000 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

***3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội***

Kết quả phân tích hồi quy với phương pháp Enter cho thấy: Hệ số R2 là 0,518 và R2 hiệu chỉnh là 0,505. Điều này cho thấy, các biến độc lập giải thích được 50,5% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Kết quả phân tích hồi quy như Bảng 3.

Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy ở Bảng 4 cho thấy rằng: Kiểm định F có giá trị sig. < 0,05 cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp và mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập. Ngoài ra, các thông số của từng yếu tố độc lập tác động đến biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận đạt các giá trị như trong Bảng 5.

**4. Kết luận**

Mục tiêu chính của đề tài này là xác định được các nhân tố và mức độ tác động của các nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Như vậy, kết quả này

**Bảng 3. Bảng tóm tắt mô hình hồi quy**

| Mô hình | R | R bình phương | R bình phương hiệu chỉnh | Sai số chuẩn | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,720 | 0,518 | 0,505 | 0,48396 | 1,873 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

**Bảng 4. Kết quả ANOVA**

| Mô hình | | Tổng bình phương | Df | Bình phương trung bình | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Hồi qui | 48,065 | 5 | 9,613 | 41,042 | 0,000 |
| | Phần dư | 44,736 | 191 | 0,234 | | |
| | Tổng | 92,801 | 196 | | | |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

**Bảng 5. Thông số của từng biến trong phương trình hồi quy**

| Mô hình | | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | T | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF |
| 1 | Hằng số | 0,393 | 0,297 | | 1,325 | 0,187 | | |
| | CLHH | 0,201 | 0,048 | 0,276 | 4,188 | 0,000 | 0,580 | 1,725 |
| | TBHH | 0,052 | 0,050 | 0,065 | 1,036 | 0,302 | 0,649 | 1,540 |
| | MBST | -0,008 | 0,046 | -0,009 | -,173 | 0,863 | 0,997 | 1,003 |
| | NV | 0,123 | 0,046 | 0,177 | 2,664 | 0,008 | 0,574 | 1,742 |
| | AT | 0,466 | 0,063 | 0,411 | 7,387 | 0,000 | 0,816 | 1,226 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

cũng đã trả lời cho các câu hỏi, mục tiêu cũng như kỳ vọng mà ban đầu nghiên cứu đã đặt ra. Kết quả nghiên cứu này sẽ mang lại ý nghĩa thiết thực giúp nhà quản trị Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận nắm bắt được các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị. Qua đó, giúp Ban giám đốc Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận có cơ sở trong việc đưa ra các chiến lược nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị trong thời gian tới ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Thống kê, tr. 24-82.*

*2. Nguyễn Thị Mai Trang, 2006 "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh", Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 9 (10), 57-70.*

*3. Nguyễn Thị Diệu Linh, Nguyễn Thành Trung Hiếu, 2018 "Áp dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại Siêu thị Big C Thăng Long, Hà Nội", Tạp chí Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp, 1, 189-197.*

*4. Võ Thị Lan, Hạ Minh Tuấn, 2013 "Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh", Tạp chí Phát triển kinh tế, 278, 39-49.*

*5. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(7), pp. 55-68.*

*6. Lassar, W.M., Manolis, C. & Winsor, R.D. (2000), Service quality perspectives and satisfaction in private banking, International Jounal on Bank Marketing, 18(4), pp. 181-19.*

**Ngày nhận bài: 8/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 28/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**TS. PHAN QUAN VIỆT**
**TRẦN THANH BẢO PHÚC**
**Trường Đại học Văn Lang**

# STUDYING FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WHEN THEY GO SHOPPING AT LOTTE MART SUPERMARKET IN PHAN THIET CITY, BINH THUAN PROVINCE

● Ph.D **PHAN QUAN VIET**
● **TRAN THANH BAO PHUC**
Van Lang University

**ABSTRACT:**

This study is to identify factors that influence the satisfaction of customers when they go shopping at Lotte Mart supermarket in Phan Thiet City, Binh Thuan Province. The study's results show that there are three out of five factors affecting the customer satisfaction, namely (1) Quality of goods (CLHH), (2) Capacity of staff (NV) and (3) Safety in supermarket (AT). This study also proposes some necessary administrative implications to improve the customer satisfaction for Lotte Mart supermarket, Phan Thiet City, Binh Thuan Province. Limitations related to this study also are pointed out with guidelines for similar studies in the future.

**Keywords:** Factors, satisfaction, customers, Lotte Mart supermarket, Phan Thiet City, Binh Thuan Province.

# NGHIÊN CỨU VỀ MỘT SỐ NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

● TRƯƠNG ĐỨC THAO

**TÓM TẮT:**

Nghiên cứu này tiến hành tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu về nhân tố tác động tới động lực làm việc của người lao động ở trong và ngoài nước, cụ thể là nhân viên bán hàng, nhằm chỉ ra bản chất động lực làm việc và một số nhân tố vật chất và phi vật chất tác động tới động lực làm việc của người lao động. Từ đó, giúp cho bản thân mỗi người lao động tự ý thức vàthúc đẩy họ làm việc hăng say, nỗ lực hết mình cống hiến cho tổ chức. Bên cạnh đó, cũng giúp các tổ chức có thêm cơ sở lý luận trong việc tiến hành các biện pháp khuyến khích nhân viên làm việc, gắn bó với tổ chức. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 6 nhân tố tác động tới động lực làm việc của người lao động gồm: (1) Thu nhập; (2) Đặc điểm công việc; (3) Cơ hội học tập và phát triển nghề nghiệp; (4) Sự hỗ trợ của cấp trên; (5) Sự hỗ trợ của đồng nghiệp; (6) Sự phù hợp mục tiêu cá nhân với mục tiêu tổ chức.

**Từ khóa:** Động lực làm việc, nhân viên bán hàng, siêu thị.

**1. Mở đầu**

Ở các thành phố lớn của Việt Nam, người dân đã và đang thay đổi hành vi mua sắm hàng hóa từ chỗ quen mua ở chợ sang mua ở các siêu thị. Cũng vì thế, số lượng các siêu thị mọc lên ngày càng nhiều, dẫn đến sự cạnh tranh mạnh mẽ của các loại hình siêu thị khác nhau. Một thực tế là, các siêu thị ở các thành phố như Hà Nội, Sài Gòn luôn có lượng người mua rất lớn, đặc biệt là vào buổi tối và cuối tuần. Điều này đòi hỏi các nhân viên bán hàng tại siêu thị phải làm việc với cường độ cao và chịu không ít áp lực trong công việc. Do đó, các siêu thị cũng cần quan tâm đến việc tạo ra các chính sách khuyến khích, động viên nhân viên bán hàng của mình. Xuất phát từ thực tế đó, nghiên cứu này chỉ ra một số các nhân tố tác động đến động lực làm việc của người lao động nhằm xây dựng khung lý thuyết cho việc nghiên cứu về động lực làm việc của các nhân viên bán hàng tại các siêu thị trên địa bàn Hà Nội.

**2. Động lực làm việc của người lao động**

Theo Rainey (1993), động lực lao động là một khái niệm rất khó có thể nắm bắt và định nghĩa một cách chính xác được. Động lực lao động vẫn là một đề tài xuất hiện nhiều trong các cuộc nghiên cứu về hành vi của nhân viên trong tổ chức, mỗi nghiên cứu đều có những quan niệm về động lực lao động theo góc độ riêng của các tác giả nhưng tựu trung lại, có thể kể ra một số quan niệm về động lực lao động như sau:

Maier & Lawler (1973) cho rằng, động lực lao động là sự khát khao và tự nguyện làm việc của mỗi cá nhân (Maier and Lawler, 1973). Nhà nghiên cứu Kreitner (1995) (Kreitner, 1995) (Kreitner and Kinicki, 2009) cho rằng, động lực lao động là một quá trình tâm lý mà nó định hướng cá nhân theo mục đích nhất định. Năm 1994, Higgins đưa ra khái niệm "động lực là lực đẩy từ bên trong cá nhân để đáp ứng các nhu cầu chưa được thỏa mãn".

Như vậy, có thể nói động lực lao động là sự tự nguyện, khát khao, sự cố gắng có định hướng nhằm đạt được mục tiêu của mỗi cá nhân. Nói cách khác, một người có động lực lao động sẽ nhận thức được là có một mục tiêu cụ thể phải đạt được và sẽ chỉ đạo nỗ lực của mình để đạt được mục tiêu đó.

Theo Wright (2003), động lực lao động được đo lường bởi sự: cố hết sức để hoàn thành công việc dù gặp các khó khăn, sẵn sàng bắt đầu ngày làm việc sớm hoặc ở lại muộn để hoàn thành công việc, thường làm việc chăm chỉ hơn người khác có cùng công việc, làm việc quên thời gian.

Như vậy, các định nghĩa của các tác giả nghiên cứu về động lực lao động thì khái niệm động lực lao động bao gồm những khía cạnh sau: (1) Động lực lao động là sự tự nguyện, khát khao làm việc; (2) Động lực lao động là một quá trình tâm lý; (3) Động lực là sự cố gắng để đạt mục tiêu; (4) Động lực lao động là việc tự nguyện, khát khao làm công việc mà công việc đó giúp người lao động đạt mục tiêu cá nhân. Do đó, có thể hiểu "động lực lao động là việc tự nguyện, khát khao, cố gắng làm việc mà công việc đó giúp người lao động đạt mục tiêu cá nhân trong sự phù hợp với mục tiêu của tổ chức".

**3. Một số nhân tố tác động**

***3.1. Thu nhập***

Thuyết tạo động lực dựa trên nhu cầu của Maslow (1943) là thuyết tạo động lực thông qua nghiên cứu nhu cầu được biết đến rộng rãi nhất, trong đó có nhu cầu về sinh lý (Maslow, 1943). Thuyết này có thể đúng với các nhân viên nếu hiểu các nhu cầu sinh lý của họ, bao gồm: lương bổng, lợi ích, sức khỏe và cơ sở y tế, nhà ở và phương tiện đi lại, môi trường làm việc thoải mái (Muhammad, 2010).

Những đãi ngộ về vật chất sẽ tác động mạnh tới động lực của người lao động, đặc biệt là những nơi có thu nhập thấp (Kovach, 1987). Năm 1994, Mead xây dựng mô hình tạo động lực cho người lao động, trong mô hình đó nhấn mạnh các đãi ngộ vật chất mà tổ chức cần đáp ứng người lao động, như: lương, thưởng, phúc lợi... (Mead, 1994). Tác giả Vũ Thị Uyên (2008) cho rằng, để tạo động lực cho người lao động cần gắn phần thưởng với thành tích, đóng góp chứ không phải thâm niên hay tư cách thành viên của người lao động (Vũ Thị Uyên, 2008). Tác giả Phạm Đức Chính (2016) nhấn mạnh, các yếu tố liên quan đến lương, thưởng... tác động không nhỏ tới động lực làm việc (Phạm Đức Chính, 2016).

Theo Molander (1996), lương còn có thể phá vỡ những thái độ không tích cực với công việc của người lao động, Crewson (1997) lại khẳng định lợi ích kinh tế, mà cụ thể ở đây là lương, là yếu tố có ý nghĩa quan trọng nhất của các nhân viên khu vực tư nhân, Marc Buelens (2007) cũng đồng ý với quan điểm trên (Buelens and Broeck, 2007).

Thu nhập ở đây được tác giả đề cập tới là các đãi ngộ về vật chất, như: lương, thưởng, các phúc lợi khác. Tuy nhân tố thu nhập chưa chắc đã phải là nhân tố quyết định đến động lực làm việc của cán bộ viên chức, nhưng nó là điều kiện để duy trì và nuôi dưỡng động lực làm việc. Đặc biệt, trong điều kiện nước ta còn nghèo, thu nhập của đại đa số người lao động còn thấp, nhân tố này cũng tác động không nhỏ tới động lực làm việc của cán bộ viên chức. Ở các tổ chức tư, cơ chế trả lương, thưởng, được linh hoạt hơn và tự chủ hơn, do đó, nhân tố này tác động mạnh hay yếu là phụ thuộc rất nhiều vào chính sách của từng tổ chức. Còn đối với hệ thống công, việc sử dụng chính sách tiền lương để tác động vào động lực làm việc của người lao động tương đối khó khăn với các nhà quản lý.

***3.2. Đặc điểm công việc***

Perry và Porter (1982) cho rằng, đặc thù công việc liên quan đến những gì mà một người cần thực hiện ở nơi làm việc, đây là yếu tố quyết định động lực làm việc của người lao động (Perry and Porter, 1982). Nel và đồng sự (2001) (Nel et al., 2001); và Norris (2004) đồng quan điểm rằng, các đặc điểm công việc như ổn định hay thách thức, sáng tạo hay áp lực..., có tác động không nhỏ tới động lực (Norris, 2004). Trương Đức Thao (2018) chỉ ra, đặc điểm công việc và trách nhiệm đối với công việc là các nhân tố tác động tới động lực làm việc của người lao động (Trương Đức Thao, 2018).

Theo Wright (2003), nếu nhân viên không nhận thức được công việc của họ là quan trọng và có ý nghĩa họ sẽ có ít lý do để có động lực lao động để thực hiện công việc của họ (Wright, 2003). Để làm điều này, các tổ chức có thể thuyết phục nhân viên rằng công việc của họ là quan trọng bằng cách cung cấp một số lý do thuyết phục cho các nhiệm vụ của họ (Locke and Latham, 2002). Hoặc cấp trên có thể thuyết phục người lao động về mức độ ý nghĩa của công việc của họ bằng cách liên kết công việc của họ với mục tiêu của tổ chức, nói cách khác là cung cấp cho họ bằng chứng về mức độ quan trọng của công việc của họ trong việc hoàn thành mục tiêu của tổ chức (Wright, 2001). Điều này là đặc biệt quan trọng với những tổ chức công (Wright, 2004, Crewson, 1997), bởi vì tính chất công việc là phục vụ cộng đồng, giúp đỡ người khác và vì các lợi ích xã hội của các công chức viên chức.

***3.3. Cơ hội học tập và phát triển nghề nghiệp***

Stanton & Crossleey (2000) cho rằng, cơ hội học tập và phát triển nghề nghiệp là những gì liên quan đến nhận thức của nhân viên về được đào tạo và bổ nhiệm vào các vị trí cao hơn phát triển nghề nghiệp trong tổ chức. Nhân viên mong muốn được biết những thông tin về điều kiện, chính sách phát triển nghề nghiệp của công ty, cơ hội được phát triển. Theo Jiang & Klein (2000), người lao động sẽ gắn bó với tổ chức khuyến khích các cơ hội nghề nghiệp thông qua học hỏi và khả năng có thể áp dụng những kỹ năng mới đó vào công việc. Cùng quan điểm, Chang (1999) cho thấy, khi người lao động tin rằng tổ chức sẵn sàng cung cấp những khóa đào tạo thích hợp, họ sẽ cảm nhận được sự quan tâm của tổ chức trong việc nâng cao khả năng và kỹ năng của họ, cảm thấy được sự nhìn nhận đúng mức, sự đánh giá cao năng lực của người lao động và cũng chính nhận thức được vấn đề này sẽ làm họ gắn bó hơn với tổ chức.

Một công ty muốn tăng giá trị của mình với nhân viên cần phải đầu tư vào sự phát triển của nhân viên (Hall & Moss, 1998). Thực hiện được điều này đòi hỏi công ty phải tạo cơ hội phát triển nghề nghiệp và cung cấp các cơ hội đào tạo, phát triển kỹ năng cho nhân viên để cải thiện kỹ năng làm việc của họ cả trên thị trường lao động nội bộ hoặc bên ngoài (Butler & Aldrop, 2001). Người sử dụng lao động tạo nhiều cơ hội phát triển, phát triển nghề nghiệp sẽ làm giảm ý định thuyên chuyển của nhân viên vì thiếu các cơ hội đào tạo và phát triển nghề nghiệp là nguyên nhân chính dẫn đến nhân viên có năng lực rời khỏi công ty (Allen, Shore & Griffeth, 2003; Steel et al., 2002). Phát triển sự nghiệp là vấn đề quan trọng đối với cả tổ chức và cá nhân (Hall, 2002). Đó là một quá trình hai bên cùng có lợi, bởi vì quá trình đó mang lại kết quả quan trọng cho cả 2 bên. Các tổ chức cần nhân viên tài năng để duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững và cá nhân cần các cơ hội nghề nghiệp để phát triển năng lực của họ.

Phạm Đức Chính (2016) cho rằng, các tác động từ phía tổ chức về cơ hội học tập và phát triển nghề nghiệp... sẽ thôi thúc lao động trong khu vực công làm việc mạnh mẽ (Phạm Đức Chính, 2016). Kovach (1987) chỉ ra, đối tượng lao động làm công tác quản lý thì coi trọng việc phát triển nghề nghiệp hơn là các tác động về thu nhập. Đồng quan điểm đó, Mead (1994) cũng khẳng định, cơ hội được học tập và phát triển nghề nghiệp trong tổ chức sẽ thúc đẩy nhân viên làm việc mạnh mẽ hơn.

***3.4. Sự hỗ trợ của cấp trên***

Cấp trên là một trong những yếu tố rất quan trọng tác động tới động lực lao động của nhân viên. Hành vi của người lãnh đạo là trọng tâm chú ý của nhiều cuộc nghiên cứu (Podsakoff & ctg, 1996).

Ellickson (2002) hay Borzaga và cộng sự (2006) cho rằng, mối quan hệ tốt với cấp trên, phát triển nghề nghiệp và sự tham gia vào chính sách, chiến lược của tổ chức sẽ tác động tới động lực của nhân viên (Ellickson, 2002, Borzaga and Tortia, 2006).

Robbins và cộng sự (2005) nhấn mạnh, người lãnh đạo mang đến sự yên tâm và tạo động lực cho nhân viên thông qua việc đối xử công bằng, quan tâm đến cấp dưới, có năng lực, tầm nhìn và khả năng hỗ trợ nhân viên trong công việc (Robbin and Coulter, 2005).

Hỗ trợ từ cấp trên được định nghĩa là mức độ của việc cân nhắc và hỗ trợ mà nhân viên nhận được từ những người giám sát (Netemeyer & ctg, 1997). Một người lãnh đạo biết giúp đỡ phải có năng lực và đối xử với nhân viên công bằng, khuyến khích giao tiếp hai chiều và nhận ra sự đóng góp của các nhân viên nhằm thực hiện hóa mục tiêu của tổ chức (Humphreys, 2002; Singh, 2000).

*3.5. Sự hỗ trợ của đồng nghiệp*

Các nghiên cứu của Podsakoff và cộng sự (2006); Organ và Ryan (1995); Podsakoff và cộng sự (1996); Bachrach và cộng sự (2000) đều thống nhất rằng có các yếu tố phi tài chính tác động rất mạnh tới động lực lao động của nhân viên, các yếu tố phi tài chính này gồm có: Lãnh đạo, Quan hệ đồng nghiệp... Ellickson (2002) hay Borzaga và cộng sự (2006) cũng cho rằng, mối quan hệ tốt với đồng nghiệp, có sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các đồng nghiệp sẽ tác động tới động lực của nhân viên (Ellickson, 2002, Borzaga and Tortia, 2006).

Herzberg (1968), dựa trên các nghiên cứu từ những báo cáo của các nhân viên về những vấn đề, nguyên nhân làm cho họ hài lòng và không hài lòng, đã kết luận rằng những yếu tố như chính sách của công ty, giám sát, quan hệ đồng nghiệp..., có tác động mạnh tới động lực làm việc của nhân viên. Phát hiện này của Herzberg cũng phù hợp với sự phân loại về các mục chính của lý thuyết hành vi tổ chức (Podsakoff et al., 2000) và lý thuyết công ty (Amabile et al., 1996; Hornsby et al., 1999 và 2002), cụ thể như: đặc trưng công việc, lãnh đạo, quan hệ đồng nghiệp, đặc trưng tổ chức và đặc điểm của cá nhân.

Salancik và Pfeffer (1978) cho rằng, thái độ làm việc được hình thành thông qua sự tương tác xã hội với các thành viên khác trong tổ chức. Mối quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp đều có ảnh hưởng tới động lực làm việc nhưng có mức độ khác nhau. Sargent và Terry (2000) nhận ra rằng, hỗ trợ của đồng nghiệp liên quan mật thiết hơn tới sự hài lòng và động lực làm việc so với hỗ trợ từ nhà quản lý.

Con người là một thực thể mang tính xã hội cao, họ luôn coi trọng sự tương tác xã hội và phát triển những quan hệ cá nhân tích cực. Trong bối cảnh công việc, các mối quan hệ này thường được hình thành giữa nhân viên và lãnh đạo cũng như giữa các nhân viên với nhau, đó chính là quan hệ đồng nghiệp. Do đó, mối quan hệ xã hội của nhân viên trong công việc chịu ảnh hưởng từ hai thành phần chính là hành vi của lãnh đạo và quan hệ đồng nghiệp (Katzell và Thompson, 1990). Trong lý thuyết về hành vi tổ chức của mình, Katzell và Thompson (1990) đã khẳng định rằng, những yếu tố thuộc mối quan hệ xã hội của nhân viên ảnh hưởng lớn đến mức độ động lực lao động của họ. Những mối quan hệ tốt với cấp trên và với đồng nghiệp (sự hỗ trợ lẫn nhau) đều là những nhân tố quan trọng tác động mạnh tới động lực làm việc của nhân viên (Deckop et al., 2003; Organ et al., 2006).

*3.6. Sự phù hợp giữa mục tiêu cá nhân và mục tiêu tổ chức*

Wright (2002) cho rằng, có một sự đồng thuận ngày càng tăng rằng bất kỳ mô hình động lực làm việc nên bao gồm các biến quá trình cơ bản mà giải thích các mục tiêu ảnh hưởng đến động lực làm việc (Kanfer năm 1992; Katzell và Thompson năm 1990; Mitchell 1997). Hơn 30 năm trước đây, Perry và Porter (1982) đã cho rằng, lý thuyết mục tiêu có liên quan nhiều đến việc tạo động lực cho nhân viên khu vực công, mặc dù những ưu đãi về tiền tệ cũng đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực này nhưng lý thuyết mục tiêu vẫn khẳng định được tính đúng đắn của nó thông qua sự phù hợp mục tiêu cá nhân với mục tiêu của tổ chức trong việc tạo động lực cho người lao động. Những nghiên cứu sau đó (Brewer và Selden 2000; Rodgers và Hunter 1992; Wilk và Redmon 1990) đều đã tìm ra bằng chứng cho thấy những ứng dụng to lớn của lý thuyết mục tiêu trong lĩnh vực hành chính công, nhưng một khó khăn đã được Perry và Porter (1982) chỉ ra khi áp dụng lý thuyết này đó chính là sự mơ hồ và mâu thuẫn trong về mục tiêu, về thiết kế mục tiêu trong lĩnh vực này.

Trong khi, Wright (2002) đã đi sâu vào phân tích những vấn đề về mâu thuẫn mục tiêu của tổ chức với cá nhân, tính chất mơ hồ của mục tiêu ảnh hưởng bất lợi tới động lực làm việc của nhân viên khu vực công. Hay Locke và Latham (1990), trong nghiên cứu của mình đã đưa ra nhận định: yếu tố ảnh hưởng tới, hay làm cho một số nhân viên này làm tốt hơn một số nhân viên khác là do mục tiêu hiệu suất của họ là khác nhau. Còn Hart (1994), Vancouver & Schmitt (1991) lại nghiên cứu sự phù hợp giữa mục tiêu của tổ chức với mục tiêu cá nhân. Theo các tác giả này, sự phù hợp mục tiêu khi nhân viên nhận thấy các mục tiêu và giá trị của họ phù hợp với tổ chức và họ cam kết với các mục tiêu và giá trị của công ty, từ đó dẫn tới các nhân viên này thường lao động có động lực hơn. Sự phù hợp mục tiêu cũng tương đương với

khái niệm về sự phù hợp cá nhân - tổ chức, được định nghĩa là sự phù hợp của những giá trị và niềm tin cá nhân với các quy tắc và giá trị của tổ chức (Netemeyer & ctg, 1997; O'Reilly, 1991).

**4. Kết luận**

Qua việc phân tích các nghiên cứu ở trong và ngoài nước về động lực làm việc và các nhân tố tác động đến động lực làm việc, nghiên cứu đã hệ thống hóa được 6 nhân tố tác động đến động lực làm việc của người lao động, gồm: (1) Thu nhập; (2) Đặc điểm công việc; (3) Cơ hội học tập và phát triển nghề nghiệp; (4) Sự hỗ trợ của cấp trên; (5) Sự hỗ trợ của đồng nghiệp; và (6) Sự phù hợp mục tiêu cá nhân với mục tiêu tổ chức. Kết quả nghiên cứu này cung cấp những luận chứng quan trọng cho việc xây dựng các chính sách khuyến khích, động viên người lao động làm việc hăng say, đặc biệt là đối với đối tượng lao động là nhân viên bán hàng tại các siêu thị luôn phải chịu rất nhiều các áp lực do phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Mức độ và chiều hướng tác động của các nhân tố này tới động lực làm việc của nhân viên bán hàng tại các siêu thị sẽ được tác giả công bố ở nghiên cứu tiếp theo ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**


*1. Borzaga, C. & Tortia, E. 2006. Worker Motivations, job satisfaction, and loyalty in public and nonprofit social services Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35(2), 225 - 248.*

*2. Buelens, M. & Broeck, H. V. D. 2007. An analysis of differences in work motivation between public and private sector organizations. Public Administration Review, 67 (1), 65 - 74.*

*3. Crewson, P. E. 1997. Public-Service Motivation: Building Empirical Evidence of Incidence and Effect. ournal of Public Administration Research and Theory, 7 (4), 499 -518.*

*4. Ellickson, M. 2002. Determinant of job satisfaction of municipal government employees. Public Personnel Management 31, 343 - 358.*

*5. Higgins, J. M. 1994. The management challenge. 2nd ed. New York: Macmillan.*

*6. Kovach, K. A. 1987. What motivates employees? Workers and supervisors give different answers. Business Horizons, 30 (5), 58-65.*

*7. Kreitner, R. 1995. Management. 6th ed. Boston: Houghton Mifflin.*

*8. Kreitner, R. & Kinicki, A. 2009. Oganizational Behaviour, McGrow Hill Higher Education.*

*9. Locke, E. A. & Latham, G. P. 2002. Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. American Psychologist, 57(9), 705-717.*

*10. Maier & Lawler 1973. "Motivation in work organizations". Belmont, Calif: Brooks/Cole, 61-88.*

*11. Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.*

*12. Mead, R. 1994. International management: Cross cultural dimensions. Hartnolls Limited, Great Britain.*

*13. Muhammad, I. R. 2010. Motivational Issues for Teachers in Higher Education: A Critical Case of IUB. Journal of Management Research.*

*14. Nel, P. S., Gerber, P. D., Vandyk, P. S., Haasbroek, G. D., Schultz, H. B., Sono, T. & Werner, A. 2001. Human Resources Management, Oxford University Press, Cape Town.*

*15. Norris, M. E. 2004. Turnover in the military, Impact of workplace stressors Saint Mary's University.*

*16. Perry, J. L. & Porter, L. W. 1982. Factors Affecting the context for motivation in Public Organizations.*

*17. Phạm Đức Chính 2016. Mối quan hệ giữa động lực làm việc và sự hài lòng công việc của cán bộ, công chức ở Việt Nam. Nhà Xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.*

*18. Robbin, S. P. & Coulter, M. 2005. Management (international edition no 7 ed.). Prentice Hall Inc.*

*19. Trương Đức Thao 2018. Động lực làm việc của giảng viên trong các trường đại học ngoài công lập ở Việt Nam. Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.*

*20. Vũ Thị Uyên 2008. Tạo động lực cho người lao động quản lý trong doanh nghiệp nhà nước ở Hà Nội đến năm 2020. Trường Đại học Kinh tế quốc dân.*

*21. Wright, B. 2001. Public sector working motivation: A review of the current literater and a revised conceptual model. Journal of Public Administration Research and Theory, 11 (4), 559 - 586.*

*22. Wright, B. E. 2003. Toward Understanding Task, Mission and Public Service Motivation: A Conceptual and Empirical Synthesis of Goal Theory and Public Service Motivation.*

*23. Wright, B. E. 2004. The Role of Work Context in Work Motivation: A Public Sector Application of Goal and Social Cognitive Theories. Journal of Public Administration Research and Theory, 14 (1), 59 - 78.*

**Ngày nhận bài: 11/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 1/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**TS. TRƯƠNG ĐỨC THAO**
**Trường Đại học Thăng Long**

## STUDYING FACTORS AFFECTING THE WORK MOTIVATION OF SALES STAFF

● Ph.D **TRUONG DUC THAO**
Thang Long University

**ABSTRACT:**

This study synthesizes and analyzes researches on factors affecting the work motivation of domestic and foreign workers, in particular sales staff, to describe the nature of work motivation and identify tangible and intangible factors impacting the work motivation of employees. This study is expected to help each employee to self-motivate them to work hard and contribute to the success of their organizations. In addition, the study is alo expected to help organizations have more theoritcal basis in conducting measures to improve the work motivation and increase the loyalty of their staff. The study's results show that there are six factors affecting the work motivation, namely (1) Income; (2) Job characteristics; (3) Learning and career development opportunities; (4) Support from upper management; (5) Support from colleagues; (6) Relevance of personal goals to **organizational goals.**

**Keywords:** Work motivation, sales staff, supermarket.

# BENEFITS OF UNIVERSITY - INDUSTRY COLLABORATION FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY

● NGUYEN THI THU HOA

**ABSTRACT:**

This research is to identify the benefits of university - industry collaborations for hospitality industry. Furthermore, this research presents some types of university and hospitality industry collaboration which could be applied in fields of hospitality industry and entire this industry. This research was conducted to assist both faculties of universities and personnel of hospitality enterprises to foster their university - industry collaborations in the future.

**Keyword:** Types of training collaboration, hospitality industry, university, collaboration, benefits.

## 1. Introduction

Nowadays, the hospitality industry is one of the fastest growing industries in the world (Langvinniene & Daunoraviciute 2015). Hospitality industry has great potential for encouraging growth of the economy, enhance in the number of new careers, and improvement of the social environment. According to the estimation of the World Tourism Organization in 2009, the world wide international tourist arrivals would increase to 1.6 billion by 2020 (UNWTO 2009; Mohammed & Rashid 2016), with the best prospects in 2015 being Asia Pacific and the Americas (UNWTO 2015; Mohammed & Rashid 2016).

In the context of Vietnam, tourism has been a great contributor to the economic value of Gross Domestic of Product (GDP) (WTTC 2019). Vietnam has experienced a boom in both in inbound and domestic tourism over the past decade. The number of international tourism arrivals to Vietnam has nearly quadrupled during this period, from 4.2 million in 2008 to 15.5 million in 2018. Moreover, there has been a marked acceleration in international visitor growth in the last 3 years, from an average of around 9 percent per annum during the period from 2008 to 2015 to an average of 25 percent during the period from 2016 to 2018. Domestic tourism in Vietnam, which is significantly greater in volume than inbound tourism from abroad, has experienced a similar surge a four-fold increase in the number of domestic traveler-trips, from 20.5 million in 2008 to 80 million in 2018, underpinned by Vietnams rapidly-growing middle class, who have a strong appetite for travel, and improving affordability of air transport amidst the growth of low-cost domestic air carriers (WB 2019).

A successful firm in the hospitality industry requires skilled and committed employees. However, in the current hospitality industry, the top challenge lies in the attraction and retention of qualified and skilled employees and a great proportion of the graduates fail to enter the industry (Mohammed & Rashid 2016).

In the universities, teaching serves an important vehicle for achieving institution goals of enhanced effectiveness, efficiency, and the increased of student learning (Hsu 1999; Green & Erdem 2016). Hospitality education is an ever-merging field in universities in terms of both the increase in number of programs and in student enrollment (Bosselman 1999; Green & Erdem 2016). Nemerous studies in hospitality education explore and provide suggestions for impassive teaching via the use of a kind of instructional methods in the classroom and workplace (Harris 1997; Green & Erdem 2016).

According to (Ogeide 2006; Green & Erdem 2016) in the hospitality industry, industry professionals expect students to be prepared for not only skills and competencies at the front line level, but to also have critical thinking skills, emotional intelligence as an outcome of a four year degree, etc. The enhancing importance of the tourism sector calls for countries to make use of an organized method to facilitate talent planning and development with the collaboration of the industry and university to make sure that the industrys potential in the coming years are fulfilled (WTTC 2015; Mohammed & Rashid 2016).

In order to help lessen the gap between university and hospitality industry by immersing the hospitality's student in real life case that have the underpinnings of experiential learning, instructional technology, metacognition, and communication skills need in the business industry. Up to now, there are many programs, universities across the globe and Vietnam that are now teaching under the umbrella of hospitality and tourism industry (Green & Erdem 2016). These programs focus on preparing students for a career in the industry after graduation. Moreover, it is the combination of theory and practice in the hospitality programs that makes the student a success, and that is why the program mandates internship in the field before graduation. Finally, the target is to produce students that fit the industry, graduates who can apply critical thinking, and emotional intelligence to the career they choose to pursue in the hospitality and tourism industry.

**2. University and hospitality industry collaboration in education**

***2.1. Definitions of key terms***

Many ways to understand collaboration from different partnerships such as company leaders, government and university (Deloitte Access Economics, 2018). Collaboration is an activity that is widely spread across the economy. It is not only limited to a workplace, or between universities, but also occurs between universities and industry (Deloitte Access Economics, 2018).

Cooperative education is a strategic program of practical learning designed by an education institution in partnership with an industry organization, which offers relevant work experiences (Wang 2015). To be more precise, the alliance education program provides work integrated learning experiences (Martin et al. 2010; Wang 2015) that would help students to bridge the gap between their academic and professional career. For this study, the collaboration education specifically focuses on the hospitality program, where university and industry partners share resources and cooperative together (Wang 2015).

Collaboration in education: it either covers the training of business employees by academics, either the situation where the firm members influence curriculum of university programs or give lectures at universities (Perkmann & Walsh 2007; Bekkers & Freitas 2008; Mathieu 2011).

Academic courses or program: a students academic courses (or entire program) completed while working toward a baccalaureate degree in hospitality management or related field (Schoffstall 2013).

Career expectations: a students career identity,

appropriate career planning and realistic goals developed via practical knowledge or experience (Lu & Adler 2009; Schoffstall 2013).

Internship: the integration of education and work by providing students with real-world job experience and skill development, the most widely used active learning application in hospitality management education (Solnet, Kralj, Kay & DeVeau 2009; Schoffstall 2013).

Work experience: full-or part time employment within the hospitality industry; may include a students internship experience (Kwan 2005; Morrison & OGorman 2008; Schoffstall 2013).

***2.2. Types of University - Hospitality Industry collaboration***

University - Industry collaboration (UIC) can be formal or informal. Formal UIC includes formal contracts, collaborative research projects, patent licensing, co-development, and co-authorship, where both parties are expected to contribute to knowledge development. Informal UIC includes, among others, human capital mobility, interaction at conferences, and expert groups (Deloitte Access Economics, 2018).

The key issues relate to university and industry collaboration around hospitality and tourism. Firstly, hospitality and tourism are not perceived as knowledge-based industries and thus there are few knowledge-related issues likely to drive hospitality and tourism organizations to seek university collaboration. Secondly, the relative infancy of tourism and, particularly, hospitality research globally compared to more generic social science research (Jafari & Aaser, 1988).

There are many kinds of university - hospitality industry collaboration depending on the objectives, scope and institutional arrangement. Alliance may be more or less intense and may focus on training or research activities. It could be formal such as equity partnerships, contracts, research projects, patent licensing, etc or informal as interaction in conferences and expert groups (Boahin 2018). There various types and their relationships are shown in table 1.

**Table 1: Types of University - Industry collaboration in education**

| | | |
|---|---|---|
| **High (Relationship)** | Research partnerships | Inter-organizational arrangements for pursuing collaborative R & D, including research consortia and joint projects |
| | Research sevices | Research-related activities commissioned to universities by industrial customers, including contract research, consulting, quality control, testing, certification and prototype development |
| | Shared infrastructure | Use of university labs and equipment by firms, business incubators and technology parks located within universities |
| **Medium Mobility** | Academic entrepreneurship | Development and commercial exploitation of technologies pursued by academic inventors via a company they (partly) own (spin-off companies). |
| | Human resource training and transfer | Training of industry employees, internship programs, postgraduate training in industry, secondments to industry of university faculty and research staff, adjunct faculty of industry participants |
| **Low (Transfer)** | Commercialization of intellectual property | Transfer of university of university-generated IP to firms (via licensing) |
| | Scientific publications | Use of codified scientific knowledge within industry |
| | Informal interaction | Formation of social relationships (conferences, meeting, social networks) |

*Source: adapted from Perkmann & Walsh (2007); Boahin (2018)*

In developing economies, university-industry collaboration tends to be more informal, focuses on firms recruitment of university graduates, for staffing, internship and consulting, curricula development to improve undergraduate and graduate studies, student internship and so on (Boahin 2018). According to Pizam, Okumus & Hutchinson (2014), there are some types of collaboration between university and hospitality industry, which are described below in the table 2.

**Table 2: Kinds of Hospitality Industry - University cooperation**

| HOSPITALITY INDUSTRY | UNIVERSITY |
|---|---|
| *Scholarships:* Hospitality companies offer annual scholarships to the undergraduate and graduate students. | *Faculty advisory services:* The leadership of university and many of its faculty members serve on numerous hospitality industry public and/or private boards of advisors or directors and offer their knowledge and expertise for the benefit of those organizations. |
| *Industry advisory services:* Senior executives from various sectors of the hospitality and tourism industry serve on several advisory boards of the university. The advisory boards meet regularly and are updated on the progress of ongoing initiatives and future plans for university. | *Student internships:* The university requires all students who majors to complete the internships that require students to workplace at hospitality industry. The university has a specialized internship unit that assists the students in finding internships and evaluates their work on a pass/fail basis.<br>Nevertheless providing students with real-world job experience and skill development, the most widely used active learning application in hospitality management education (Solnet, Kralj, Kay, & DeVeau, 2009); may also be known as externships or cooperative experiences at colleges or universities. |
| *Industry mentors:* Industry executives serve regularly as informal mentors to the undergraduate and graduate students and offer job shadowing opportunities and career counseling for example, they come once a week to the college and make themselves available for personal consultations with students on matters of career advice. | *University graduates:* Similar to the internship program, the university has a career services specialized unit that assists graduates in finding full-time positions. The career fairs are held annually at the college to allow students to meet with potential employers. |
| *Use of the college facilities by the industry:* via transfer technology to the university | *Executive education:* The university offers numerous executive education and certificate programs for the hospitality and tourism industry. These programs may be customized to the needs of a particular company |
| *Work experience:* full-or part-time employment within the hospitality industry; may include a students internship experience (Kwan, 2005; Morrison & OGorman, 2008) | |

*Source: Pizam, Okumus & Hutchinson (2014)*

Chan and Coleman (2004) identified hotel industry employees necessary skills and competencies so that hospitality programs must provide students with rigorous academic courses while also exposing them to numerous practical learning opportunities; such a balanced educational experience will prepare todays students to be tomorrows managers. Often hospitality programs offer unique course offerings and experiences for students.

Dickerson and Kline (2008) conducted a study to determine the benefits a cooperative experience has on hospitality students early career retention by comparing three programs that offer a combination of academic credit and include classroom components.

Education and training and for that matter, recruitment of skilled graduates is the most important link between university and industry. In order to enhance stronger university - industry collaboration requires a consultative process with relevant industry players, professional bodies and business managers to make input in the curriculum development so that university programmers better respond to labor market needs (Boahin 2018).

In building a partnership and collaboration, it is important to include already in the negotiating process persons who have decision-making powers and a wide perspective of the field of studies.

**3. Benefits of university - hospitality industry cooperation**

***3.1. Benefits of Hospitality Industry***

In order to sustain university- industry collaboration, the two entities must gain mutual benefits from their interactions. Benefits accrue to university in collaboration with industrial partners include the following (Boahin 2018; AiGroup 2018; Ankrah & Al-Tabbaa 2015):

- The company can coach the students professional expertise to serve the companys own needs.

- The licensing of companies that can serve as an apprenticeship certification of companies, job counselors.

- Building workforce capability and provides career development opportunities for students. Hiring of talent graduates.

- Such partnerships create a positive image of the business in the university and community.

- Enhance reputation by becoming more social responsible business.

**3.2. Benefits of University**

There is evidence to show that university as a whole have much to gain from collaboration with hospitality industry (Acer 2011a&b; PhillipsKPA, 2010a; BSC Roundtable, 2010; IEBE, 2011; Mann et al, 2010; Ankrah & Al-Tabbaa 2015):

- Improved curriculum design with greater alignment between practical and theoretical work. Links with employers can bring the curriculum to life, showing how knowledge is used in the wider world". Exposure of students and faculty to practical problems/new ideas and/or to state-of-the-art technology, with positive effects on the curriculum.

- Training and employment opportunities for students.

- Service to the community and enhancement of universitys reputation.

- University report that the programs developed with hospitality industry and community partners have increased the profile and reputation of the university within the community.

- The firms help teachers keep their subject knowledge up to date.

- To create a positive image of the business in the school and community.

***3.3. Benefits of student***

Students benefit from university and hospitality industry relationships are presented below:

- Practical/vocational skills are highly developed and better integration of theory and practice in subjects.

- Development of attitude, knowledge and understanding of particular subjects.

- Students control in arranging the workplace and gaining working-life skills.

- The collaboration allows rapid employment and graduate placement directly in the company.

**4. Discussion**

This paper summarized the kind of collaboration between university and hospitality industry. Furthermore, the benefit of collaboration is identified by all participants such as university, hospitality industry and students who not only have an enhanced educational background, but their learning skills and personalities are better developed, which are highly anticipated by the industry partners. This research found that hospitality industry partners would like to continue the partnership with the universities because they receive benefits of new energetic employees, to "think out of box" from students, less working experience and more structured knowledge base sometimes inspire them in a different path, which generates new insights and fresh ideas for the hospitality industry (Wang 2015). Students are new to the hospitality industry and they have the ability to provide new views and opinions, for instance their fresh perspectives, endless passion, strong ambition fit the industry culture and so on. Last but not least, universities are able to get access to the newest trend of the hospitality industry and keep their course material updated with the current trend, etc ■

**REFERENCE:**

*1. AiGroup (2018). Enhancing industry university engagement through graduate research students: A guide for industry. Mapping the External Engagement of Australias PhD Candidates, LH Martin Institute, November 2017.*

*2. Ankrah, S., & Al-Tabbaa, O. (2015). Universities-Industry Collaboration: A Systematic Review. Scandinavian Journal of Management, 31(3), 387-408.*

*3. Mohammed, A.A., & Rashid, B. (2016). The moderating Influence of Internship Program on the Relationship between Undergraduates Perception and their Intention to Join Tourism and Hospitality Industry: A theoretical model. International Review of Management and Marketing, 6(2), 317-321.*

*4. Abdullah, A. (2015). Paper presented at Academia-Industry Policy and Guidelines workshop: ILU Kg Gajah UiTM*

*5. ACER. (2010a). School-community partnerships in Australian schools. Unpublished report for the National Australia Bank.*

*6. ACER. (2010b). First Interim Report, unpublished report completed as part of an evaluation of the Schools First Awards program for the National Australia Bank.*

*7. Boahin, P. (2018). Effectiveness of Innovative policies to enhance University-Industry collaboration in Developing countries. Towards technical University-Industry links in Ghana. British Journal of Education, 6(2), 54-70.*

*8. Business-School Connections (BSC) Roundtable. (2010). Supporting business-school connections., Discussion Paper, http://www.deewr.gov.au/Schooling/Documents/BSCRTDiscuPaper.pdf (accessed 4 January 2011).*

*9. Bekkers, R., & Freitas, I. M. B. (2008). Analysing knowledge transfer channels between universities and industry: To what degree do sectors also matter?. Research Policy, 37, 1837–1853.*

*10. Bosselman, R. H. (1999). Graduate Programs in Hospitality Management Education. In Clayton W. Barrows and Robert H. Bosselman (Eds.), Hospitality Management Education (pp. 239-260). Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.*

*11. Chan, B., & Coleman, M. (2004). Skills and competencies needed for the Hong Kong hotel industry: The perspective of the hotel human resources manager. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 3, 3-18.*

*12. Deloitte Access Economics, (2018). Economic impact of universities' contribution to innovation. A report for Universities New Zealand.*

*13. Dickerson, J. P. & Kline, S. F. (2008). The early career impact of the coop commitment in the hospitality curricula. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 8(1), 3 - 22.*

*14. Green, A., & Erdem, M, (2016). Bridging the gap between Academia and Industry in Hospitality: Using real life case studies. Developments in Business Simulation and Experiential Learning, 43-46.*

*15. Institute for Education Business and Excellence (IEBE). (2011). Review of the national curriculum in England: An IEBE response guide. http://www.humberebp.co.uk/uploads/IEBE-NCR-Response-Guide-January-2011.pdf (accessed 10 February 2011).*

*16. Jafari, J., & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. Annals of Tourism Research, 15(4), 407–429.*

*17. Hsu, C.H.C. (1999). Learning Styles of Hospitality Students: Nature or Nurture?. Hospitality Management, 18, 17-30.*

*18. Harris, P.J. (1997). A seminar role-play model for hospitality accounting and finance education: Development, implementation and evaluation. International Journal Hospitality Management, 16(1), 65-77.*

*19. Kwan, F. V. C. (2005). Effect of supervised work experience on perception of work in the*

*tourism and hospitality industry. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 4(2), 65-82.*

*20. Langvinniene, N., & Daunoraviciute, I. (2015). Factors influencing the success of business model in the hospitality service industry. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 231, 902-910.*

*21. Lu, T., & Adler, H. (2009). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 9(1/2), 63-80.*

*22. Mathieu, A. (2011). University-Industry interactions and knowledge transfer mechanisms: À critical survey. (CEB Working Paper no 11/015), Brussels: Université Libre de Bruxelles.*

*23. Mann, A., Lopez, D., & Stanley, J. (2010). What is to be gained through partnership?. Education and Employers Taskforce.*

*24. Martin, A., Fleming, J., Ferkins, L., Wiersma, C., & Coll, R.K. (2010). Facilitating and integrating learning within sport studies cooperative education: Exploring the pedagogies employed by students, academics and workplace supervisors.*

*25. Morrison, A., & OGorman, K.D. (2008). Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. International Journal of Hospitality Management, 27(2), 214-221.*

*26. Ogbeide, G. C. A. (2006). Employability skills and students' self-perceived competence for careers in hospitality industry (Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia).*

*27. Pizam, A., Okumus, F., & Hutchinson,J. (2014). Forming a long-term industry-university partnership: The case of Rosen College of Hospitality Management. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 5(3), 244-254.*

*28. PhillipsKPA. (2010a). Unfolding opportunities: A baseline study of school–business relationships in Australia. DEEWR, http://www.deewr.gov.au/Schooling/Documents/FinalStudyReport.pdf (accessed 20 January 2011).*

*29. Perkmann, M., & Walsh, K. (2007). University-Industry Relationships and Open Innovation: Towards a Research Agenda. International Journal of Management Reviews, 9(4), 259-280.*

*30. Schoffstall, D.G. (2013). The benefts and challenges hospitality management students experience by working in conjunction with completing their studies. Graduate Teses and Dissertations. 13029.*

*31. Solnet, D., Kralj, A., Kay, C., & DeVeau, L. (2009). A lodging internship competecy model: Enhancing educational outcomes through work integrated learning. Journal of Hospitality & Tourism Education, 21(4), 16-24.*

*32. UNWTO (2015). Tourism Highlights, 2015 Edition. Madrid, Spain: UNWTO.*

*33. UNWTO (2009). Tourism Highlights, 2009 Edition. Madrid, Spain: UNWTO.*

*34. WTTC (2019). The economic impact of travel and tourism. https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf*

*35. The World Bank (WB). (2019). Taking stock. Recent Economic Developments of Vietnam. Special Focus: Vietnams Tourism Developments: Stepping Back from the Tipping Point-Vietnams Tourism Trends, Challenges, and Policy Priorities. Public Disclosure Authorized. IBRD-IDA.*

*36. World Travel & Tourism Council, (WTTC). (2015), Available from: http://www.world-tourism.org. [Last retrieved on 2015 Nov 18].*

*37. Wang, Y. (2015). The hospitality Cooperative Education: What are the Benefits for Industry Partners?. FIU Electronic Theses and Dissertations. 2221.*

**Received: 13/9/2019**
**Revised: 23/9/2019**
**Accepted for Publication: 5/10/2019**

*Authors information:*
**MBA. NGUYEN THI THU HOA**
**Vice Dean - Faculty of Hospitality and Tourism Management**
**Ho Chi Minh University of Technology (HUTECH)**

# NHỮNG LỢI ÍCH CỦA LIÊN KẾT ĐÀO TẠO GIỮA TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH

● ThS. **NGUYỄN THỊ THU HÒA**
Phó trưởng Khoa Quản trị Du lịch - Nhà hàng - Khách sạn
Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

**TÓM TẮT:**

Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định lợi ích của liên kết đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch. Hơn thế nữa, nghiên cứu giới thiệu các loại hình liên kết phù hợp giữa trường đại học và doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch có thể áp dụng trong từng lĩnh vực hoặc cho toàn bộ ngành. Bài viết nghiên cứu về sự liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp nhằm hỗ trợ cho đội ngũ nhân sự của trường đại học và doanh nghiệp có thêm thông tin để từ đó thiết lập, duy trì mối quan hệ và thúc đẩy mối quan hệ liên kết được tốt nhất trong tương lai.

**Từ khóa:** Các loại hình liên kết đào tạo, doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, trường đại học, liên kết, lợi ích.

# MÔ HÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH SẢN PHẨM CÔNG NGHIỆP TRONG MÔI TRƯỜNG INTERNET TẠI VIỆT NAM

● LÊ MINH THÀNH - NGUYỄN VĂN NGHIẾN - VŨ QUANG

**TÓM TẮT:**

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định hướng tiếp cận truyền thống trong việc đo lường giá trị thương hiệu (GTTH) có thể áp dụng được cho trường hợp các doanh nghiệp (DN) kinh doanh sản phẩm công nghiệp trong môi trường internet tại Việt Nam hay không? Kết luận của nghiên cứu củng cố quan điểm cho rằng, giá trị của một thương hiệu là kết quả của những giao dịch thành công giữa khách hàng với một DN trong môi trường trực tuyến, lặp đi lặp lại dần dần tạo nên lòng trung thành. Cũng theo đó, niềm tin thương hiệu và sự nhận biết thương hiệu có đóng góp một cách gián tiếp vào việc tạo thành GTTH thông qua những ảnh hưởng của chúng đến Lòng trung thành thương hiệu - nhân tố quan trọng nhất do sức ảnh hưởng mang tính trực tiếp và vai trò điều hòa của nó trong quá trình tạo ra GTTH.

**Từ khóa:** Giá trị thương hiệu, thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến, hành vi người tiêu dùng.

**1. Giới thiệu**

Theo một thống kê của Bộ Công Thương, đến cuối năm 2018, Việt Nam có hơn 65 triệu người dùng internet, 91% dân số sở hữu smartphones, với mức tăng trưởng về số lượng thiết bị di động 12 - 13% trong giai đoạn 2015 - 2018 và có số thời gian sử dụng internet bình quân vào khoảng 25 giờ/tuần, tạo nên một thị trường lý tưởng thực sự tiềm năng cho thương mại điện tử.

Cùng với sự phát triển nóng của nền kinh tế hội nhập và sự lớn mạnh của truyền thông mạng xã hội, nhiều DN đã coi giao dịch trên internet là một phần quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu của tổ chức mình. Các đơn vị, DN Việt Nam đã có websites riêng, cùng các nhận diện thương hiệu trong môi trường internet. Tuy nhiên, hầu hết vẫn không tin tưởng rằng họ có thể tạo ra doanh thu từ internet. Điều này gây cản trở rất lớn tới tốc độ phát triển của nền thương mại điện tử còn non trẻ của Việt Nam (MOIT, 2013). Chính vì vậy, điều cấp thiết hiện nay đó là tìm ra một khung xây dựng GTTH cho các DN khi kinh doanh trong môi trường internet, đặt trọng tâm vào yếu tố nào giúp tạo ra GTTH trong môi trường internet, giúp cho DN tận dụng được lợi thế truyền thông và thị trường để phát triển nhanh, mạnh hơn trong thời đại mới.

**2. Những nghiên cứu về GTTH trong môi trường internet**

Một số nghiên cứu cả lý luận lẫn thực nghiệm đã tập trung vào phân tích các nguồn tạo ra GTTH và những nhân tố có thể ảnh hưởng đến nó. Một

trong những khung lý thuyết về GTTH được xây dựng cho các DN trực tuyến, Page và Lepkowska - White (2002) đã chỉ ra rằng, thương hiệu website (thương hiệu của

DN trong môi trường internet được xây dựng giống với quá trình tạo ra GTTH trong môi trường internet - được xác định bởi 2 nhân tố chính (sự nhận biết và cảm nhận), và cuối cùng kết luận rằng lòng trung thành của khách hàng trong môi trường internet là kết quả của việc tạo dựng thành công GTTH website.

Nghiên cứu của Page và Lepkowska - White (2002) đã tập trung vào các đặc điểm được thiết kế riêng biệt của website và tối ưu những công cụ quảng cáo trực tuyến, một số khác mang tính truyền thống hơn như dịch vụ chăm sóc khách hàng trước trong, sau bán hàng và những đặc điểm thuộc về sản phẩm (chất lượng, tính độc nhất và giá cả). Cũng theo nghiên cứu này, với những thành công trong việc xây dựng sự nhận biết và hình ảnh thương hiệu, những thang đo truyền thống của GTTH có thể được áp dụng để đo lường hiệu quả của công việc xây dựng thương hiệu website DN.

Christodoulides và cộng sự (2006) đưa ra một mô hình về GTTH bán lẻ cho các DNN trực tuyến có tên gọi là ORS (Online Retail/Service). Mô hình GTTH ORS được xây dựng dựa trên 5 khía cạnh: sự kết nối về mặt cảm xúc, trải nghiệm trực tuyến, mức độ phản ứng tự nhiên của dịch vụ, niềm tin và sự hoàn thành. Tác giả định nghĩa GTTH của các ORS là "Một loại tài sản vô hình được tạo ra bởi sự tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu bán lẻ trực tuyến" [3]. Định nghĩa này có sự khác biệt so với khái niệm khác cho rằng, GTTH là kết quả liên quan tới mức độ thành công của thương hiệu sản phẩm cụ thể so sánh với những sản phẩm chưa có thương hiệu khác [5]. Điều khác biệt là trong đó không có khía cạnh về sự nhận biết thương hiệu trong các nguồn tạo ra GTTH cho các DN trực tuyến, điều này mâu thuẫn với chính cơ sở lý thuyết về GTTH dựa trên khách hàng. Còn theo Keller (2003), GTTH chỉ có được "khi khách hàng có mức độ nhận biết và thân quen cao đối với bản thân thương hiệu đó". Tuy nhiên, có một thực tế rằng, mô hình này đã đi chệch khỏi những mô hình GTTH đã xác lập trước đó, nên GTTH ORS đòi hỏi nghiên cứu về thương hiệu như là một tài sản của DN theo cơ chế marketing liên kết và không mang tính đại diện cho tất cả các trường hợp và tất cả các loại hình DN [2].

Tóm lại, những nghiên cứu đi đầu trong việc đo lường GTTH của các DN trực tuyến đã hiếm và những khung lý thuyết được đề ra trong đó còn chưa được kiểm định rõ ràng. Như vậy, cần thiết phải nghiên cứu thêm để hiểu rõ về khả năng ứng dụng trong môi trường internet của khung lý thuyết GTTH dựa trên khách hàng, được phát triển dựa trên những sản phẩm đã có thương hiệu và những động lực tạo thành GTTH.

**3. GTTH trong môi trường internet**

Khung lý thuyết được đưa ra dựa trên mô hình GTTH truyền thống và được mô tả trong Hình 1. Mô hình này đưa ra mối liên hệ giữa Sự nhận biết thương hiệu, sự liên tưởng thương hiệu (thể hiện dưới 2 dạng: Giá trị cảm nhận và Niềm tin thương hiệu), và Lòng trung thành thương hiệu để tạo ra GTTH.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng sơ đồ cấu trúc để miêu tả mối tương quan giữa các yếu tố với nhau và với GTTH. Nghiên cứu này tập trung vào thương hiệu trực tuyến của một DN, không phải là thương hiệu của một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó, vì lý do những DN kinh doanh trên môi trường internet bán nhiều sản phẩm khác nhau, không chỉ một loại nhất định. Đồng thời, website của một DN trực tuyến cũng chính là bộ mặt đại diện cho DN đó, và luôn có một mối liên hệ khá chặt chẽ giữa website của DN và cảm nhận của người tiêu dùng. Trong phần sau đây, tác giả sẽ đưa ra những yếu tố nguồn tạo ra GTTH truyền thống và sự lựa chọn những yếu tố nào có ảnh hưởng đến mô hình GTTH trong môi trường internet.

***3.1. Sự Nhận biết (Brand Awareness)***

Liệu sự nhận biết thương hiệu có đóng vai trò quan trọng trong môi trường Internet giống như trong môi trường truyền thống? Một nghiên cứu của Smith và cộng sự (2000) đã tìm ra trong thị trường bán lẻ trực tuyến, đó là những nhà bán lẻ chưa có thương hiệu được nhận biết với mức giá niêm yết thấp nhất, chiếm 26% lựa chọn của người tiêu dùng. Có đến 51% những người mua sắm trung cấp không lựa chọn những sản phẩm có mức giá được khuyến mãi rẻ nhất, được gợi ý bởi các trang web so sánh giá cả, họ sẵn sàng trả thêm 3.1% giá trị tăng thêm trung bình cho một cái tên

thương hiệu nào đó. Thêm vào đó, người tiêu dùng cũng sẵn sàng bỏ ra 6.8% giá trị tăng thêm khi mua sắm sản phẩm từ các cửa hàng trực tuyến nơi họ đã từng mua sắm trước đó. Trong nghiên cứu của Woodside và Walser (2007), cũng đã xác nhận rằng, sự sẵn sàng kết nối trong tâm trí tới thương hiệu có sự liên quan chặt chẽ với việc xây dựng các thương hiệu mạnh. Từ những nhận định trên, ta có thể xây dựng giả thuyết như sau:

*H1: GTTH có mối liên hệ tích cực tới mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng.*

***3.2. Sự Liên tưởng về Giá trị (Associ - ation to Value)***

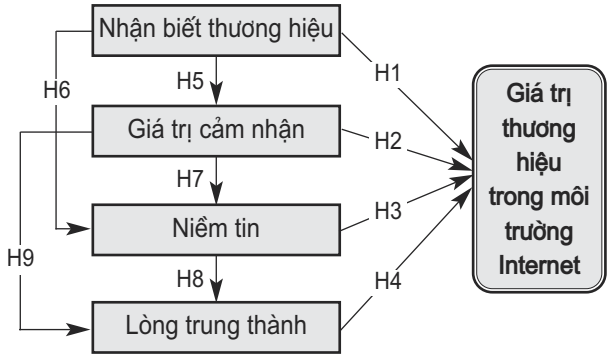
Có một số lý thuyết đưa ra nhận định rằng, người tiêu dùng không có xu hướng phân biệt giữa việc đưa ra các quyết định trong tâm trí về Chất lượng và Giá trị [5, 7]. Zeithaml (1998) thì cho rằng, chất lượng được cảm nhận phản ánh một sự nhận xét tổng thể; tuy nhiên một số khác lại cho rằng, Chất lượng (được coi như là một nhân tố lợi ích) tạo nên Sự phán xét tổng thể về Giá trị cảm nhận [6]. Theo Aaker (1996), mặc dù ông quan niệm rằng Liên tưởng tới chất lượng của thương hiệu là một cấu phần riêng biệt so với sự liên tưởng về Giá trị, thì mức tương quan tồn tại giữa 2 khái niệm này là rất cao (80% giữa Giá trị cảm nhận và Chất lượng cảm nhận theo nghiên cứu của Equitrend, 2006). Nói chung, cách thức mà những nhận xét, phán xét về Giá trị được tạo thành là tương tự về mặt lý thuyết so với cách mà những phán xét về chất lượng được tạo ra [1]. Thêm vào đó, vì công thức được xây dựng từ mô hình có tính nhạy cảm với sự tương quan cao giữa các biến, chỉ có khái niệm về Giá trị cảm nhận là được sử dụng trong nghiên cứu này. Từ những minh chứng trên, Giả thuyết thứ 2 được đưa ra: (Hình 1)

*H2: GTTH có mối liên hệ tích cực tới giá trị được cảm nhận bởi người tiêu dùng.*

***3.3. Sự Liên tưởng Thương hiệu tới Niềm tin (Brand association to Trust)***

Trong số những khía cạnh khác nhau của sự liên tưởng thương hiệu, Aaker (1996) chỉ cho rằng niềm tin là một trong những đặc điểm của sự liên tưởng đến tổ chức, do đó đã làm giảm giá trị, tầm quan trọng của khái niệm này. Trong nghiên cứu này, Niềm tin được coi là nhân tố quan trọng đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến (Ha, 2004; Tan và Sunderland, 2004; Pennanen và cộng sự,

***Hình 1: Mô hình Cấu trúc GTTH trong môi trường internet***




2007), khái niệm về Niềm tin được nhấn mạnh, do đó, được sử dụng như một nguồn riêng biệt của GTTH.

Sự thiếu tin tưởng của người tiêu dùng đối với các website nói chung đã trở thành trở ngại chính cho sự phát triển của thị trường thương mại điện tử. Sự thiếu niềm tin này bắt nguồn từ 3 nguồn gốc chính: An ninh/Tính riêng tư, sự giả mạo trên trực tuyến, và nhà cung cấp thiếu uy tín (Gorriz, 2003). Những lý thuyết về tính riêng tư (privacy) của người tiêu dùng trên môi trường internet chỉ ra rằng, người tiêu dùng quan tâm chủ yếu tới cách sử dụng không đúng mục đích của dữ liệu mà các công ty thu thập được của họ (Rohn và Milne, 1998; Miyazaki và Fernandez, 2001), và từ đó giới hạn hành vi mua sắm của họ thông qua internet. Vì người tiêu dùng cần thiết phải tin tưởng tuyệt đối vào nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử để tiến hành mua sắm trực tuyến, website của DN nào mang lại cho họ cảm giác an toàn khi mua sắm sẽ tạo được giá trị và sự bảo chứng cho sản phẩm của mình. Vì những lý do trên, giả thuyết thứ 3 được đưa ra:

*H3: GTTH có liên hệ tích cực tới niềm tin vào thương hiệu của người tiêu dùng.*

***3.4. Lòng Trung thành (Brand Loyalty)***

Từ trước tới nay, Lòng trung thành luôn được cho là khởi nguồn của GTTH (Aaker và Joachimsthaler, 2000: Clarke, 2001) vì giá trị thương hiệu có thể được đo lường bằng số lượng người tiêu dùng sẵn sàng trả cái giá tương xứng cho thương hiệu đó. Lòng trung thành bao gồm thành phần hành vi và cả thành phần thái độ (Jacoby và Chestnut, 1978; Keller, 1993). Thành phần hành vi được đo lường bởi hành vi mua sắm

lặp đi lặp lại, thành phần thái độ liên quan đến thái độ tích cực đối với thương hiệu, được phản ánh qua hiệu ứng truyền miệng tích cực

(Clarke, 2001). Lòng trung thành trực tuyến đã được chứng minh là có mối liên hệ trực tiếp tới hiệu ứng truyền miệng tích cực và sự sẵn sàng trả giá cao hơn của khách hàng (Srinivasan và cộng sự, 2002). Trong nghiên cứu của mình, Rafiq và Fulford (2005) xác nhận sức ảnh hưởng của lòng trung thành tới hiệu ứng truyền miệng và quá trình chuyển tiếp từ lòng trung thành ngoại tuyến tới trực tuyếnthông qua nghiên cứu về người tiêu dùng khi mua sắm tại các siêu thị Anh quốc.

*H4: GTTH có liên hệ tích cực tới Lòng trung thành.*

Thêm vào những mối liên hệ trên, Aaker (1991) chỉ ra rằng, Lòng trung thành có thể bị ảnh hưởng bởi những khía cạnh khác về GTTH, có thể kể đến như Chất lượng cảm nhận. Tương tự như thế, Yoo và Donthu (2001) đưa ra một thang cấp độ các hiệu ứng giữa các nhân tố cấu thành nên GTTH, cho rằng Sự nhận biết và sự liên tưởng có trước giá trị cảm nhận và từ đó sẽ ảnh hưởng tới lòng trung thành. Sự quen thuộc (familiarity) được cho là có thể giảm bớt sự thiếu chắc chắn về mặt xã hội và mức độ phức tạp của quá trình - và kết quả là người tiêu dùng sẽ có xu hướng tin tưởng một DN trực tuyến nào đó (Chau và cộng sự, 2006). Yoon (2002) người đã nghiên cứu về những yếu tố tiên quyết đối với Niềm tin vào thương hiệu của các sinh viên người Hàn Quốc, tìm ra rằng sự nhận biết và mức độ phổ biến, danh tiếng của DN sở hữu thương hiệu có liên hệ chặt chẽ với niềm tin vào website. Từ đó, ta có thêm các giả thuyết sau:

*H5: Sự nhận biết thương hiệu có liên hệ tích cực với Giá trị cảm nhận về thương hiệu.*

*H6: Sự nhận biết thương hiệu có liên hệ tích cực với Niềm tin vào thương hiệu.*

Mối quan hệ giữa giá trị mà khách hàng cảm nhận được với Niềm tin đã được chứng minh trong một nghiên cứu về các cửa hàng sách trực tuyến và các công ty du lịch của Harris và Goode (2004), khảo sát trên 500 khách hàng về những cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ trực tuyến, đã kết luận rằng niềm tin bị ảnh hưởng rất lớn bởi Giá trị cảm nhận và Giá trị cảm nhận cũng đồng thời ảnh hưởng tới Lòng trung thành.

Do đó, có thêm giả thuyết sau:

*H7: Giá trị cảm nhận có liên hệ tích cực tới Niềm tin.*

Niềm tin được coi như là nhân tố trung tâm của những nghiên cứu nhắm đến Lòng trung thành thương hiệu. Rauyruen và Miller (2007) nhận định rằng để chiếm được lòng trung thành của khách hàng, điều kiện tiên quyết là phải có được niềm tin của họ. Mối quan hệ giữa Niềm tin và Lòng trung thành thương hiệu được nhắc tới ở một vài nghiên cứu khác, khi những số liệu được thu thập cho thấy, chỉ khi thương hiệu chiếm được lòng tin của khách hàng, họ mới có khả năng quay trở lại mua sản phẩm hoặc giới thiệu tới người khác, qua đó tạo thành Lòng trung thành mà mọi thương hiệu đều mong muốn (Morgan và Hunt, 1994; Mayer và cộng sự, 1995; Harris và Goode, 2004). Còn trong môi trường internet, Niềm tin còn đóng vai trò quan trọng hơn trong việc tạo ra Lòng trung thành bởi sự thiếu vắng những cửa hàng và sự cảm nhận vật lý đối với sản phẩm trước khi giao dịch được diễn ra [8]. Trong nghiên cứu của Floh và Treiblmaier (2006), đã chứng minh rằng sự hài lòng và niềm tin có ảnh hưởng lớn tới lòng trung thành khi thực hiện nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trực tuyến, và rằng Độ tuổi có ảnh hưởng tích cực tới mối liên hệ giữa Lòng trung thành và Niềm tin. Vì vậy, ta có thêm giả thuyết:

*H8: Niềm tin có mối liên hệ tích cực với Lòng trung thành.*

Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận với Lòng trung thành đã được khẳng định về mặt lý thuyết bởi một số tác giả khác như Peterson và cộng sự, 1977; Cronin và cộng sự, 2000. Pitta và cộng sự (2006), sử dụng khái niệm về Kim tự tháp nhu cầu của người tiêu dùng, cho rằng để xây dựng lòng trung thành và niềm tin (ở trên cùng của tháp) các DN cần cung cấp giá trị và tạo ra những mối quan hệ với họ. Lòng trung thành trong trường hợp những cửa hàng sách và công ty du lịch trực tuyến cũng bị ảnh hưởng bởi cách cảm nhận của khách hàng khi họ trải nghiệm những hình thức kinh doanh trực tuyến trên [4]. Do đó, ta có giả thuyết sau:

*H9: Lòng trung thành có liên hệ tích cực tới giá trị cảm nhận.*

**4. Kết luận**

Nghiên cứu đã đưa ra những luận điểm ủng hộ việc ứng dụng khung lý thuyết của GTTH trong môi trường internet, dựa trên Sự nhận biết thương hiệu, Sự Liên tưởng thương hiệu về giá trị cảm nhận/niềm tin và Lòng trung thành vào trường hợp các DN trực tuyến. Mô hình thể hiện tương quan giữa các yếu tố cấu thành nên GTTH trong môi trường internet sẽ được kiểm định trong các nghiên cứu khác.

Nghiên cứu đưa ra lời khuyên tới các nhà hoạch định chiến lược marketing chuyên nghiệp nên có những quan tâm nhất định tới GTTH. Thứ nhất, Giá trị cảm nhận và lòng trung thành là những nhân tố rất quan trọng trong việc hình thành GTTH, do đó, các nhà quản trị cần xác định rõ cái gì tạo nên giá trị cho khách hàng của họ so với các đối thủ cạnh tranh. Thứ hai, thông qua các nghiên cứu trước đây, có thể thấy rằng, nhân tố Niềm tin cũng có ý nghĩa rất lớn đối với các nhà quản trị thương hiệu, nhất là trong môi trường internet - nơi thiếu hẳn đi những tương tác trực tiếp giữa người dùng và thương hiệu. Nhân tố căn bản này cũng được áp dụng trong việc xây dựng và phát triển các hoạt động tiếp thị để tạo ra sự nhận biết thương hiệu. Một khi người tiêu dùng đã đạt đến ngưỡng nhận biết rõ thương hiệu, DN nên hướng nguồn lực của họ vào việc tạo giá trị cảm nhận tích cực và củng cố thêm lòng trung thành đối với thương hiệu ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**


*1. Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, NY.*

*2. Argyriou, E., Kitchen, P. and Melewar, T.C. (2005), "The relationship between*

*corporate websites and brand equity", International Journal of Market Research,*

*Vol. 48 No. 5, pp. 575 - 99.*

*3. Christodoulides, G. and Chernatony, L.d. (2004), "Dimensionalising on-and offline brands' composite equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13.*

*4. Harris, L. and Goode, M. (2004), "The four level of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamic", Journal of Retailing, Vol. 80 No. 2.*

*5. Holbrook, M.B. and Corfinan, K.P. (1985), "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again", in Jacoby, J. and Olsen, J. (Eds), Perceived Quality, Lexington Books, MA.*

*6. Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and*

*Managing Brand Equity, 2nd ed., Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.*

*7. Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M. and Dean, D. et al. (2004), "Developing and validating measures and facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, Vol. 57.*

*8. Page, C. and Lepkowska-White, E. (2002), "Web equity: A framework for building consumer value in online companies", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 No. 3, pp. 231 - 48.*

*9. Reichheld, F.F., Markey, R.G. and Hopton, C. (2000), "E-customer - applying the traditional rules of business for online success", European Journal Business, Vol. 12 No. 4, pp. 173 - 9.*

*10. Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research, Vol. 52, pp. 1 - 14.*

*11. Yoon, S-J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions", Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 2, pp. 47 - 63.*

*12. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing., Vol. 52 No. 3, pp. 2 - 22.*

**Ngày nhận bài: 7/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 27/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. ThS. LÊ MINH THÀNH**
**Đại học Kỹ thuật công nghiệp - Đại học Thái Nguyên**
**Nghiên cứu sinh tại Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội**
**2. TS. NGUYỄN VĂN NGHIẾN**
**Trường Đại học Bách khoa Hà Nội**
**3. TS. VŨ QUANG**
**Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội**

# THE MODEL OF CALCULATING THE BRAND VALUE FOR TRADING INDUSTRIAL PRODUCTS BUSINESSESIN THE CONTEXT OF THE INTERNET ENVIRONMENT IN VIETNAM

● Ph.D's student, Master. **LE MINH THANH**
Thai Nguyen University of Technology
● Ph.D **NGUYEN VAN NGHIEN**
Hanoi University of Science and Technology
● Ph.D **VU QUANG**
Hanoi University of Science and Technology

**ABSTRACT:**
This study is to identify the traditional approach in measuring brand value which can be implemented by trading industrial products businesses in the context of the Internet environment in Vietnam. This study's results reinforce the opinion that the brand value is the result of successful transactions between customers and businesses in the online environment. Accordingly, the brand trust and brand awareness indirectly contribute to the creation of brand value through their effects on the brand loyalty. The brand loyalty is considered as the most important factor in the creation of brand value due to its direct and control role in the brand value creation.

**Keywords:** Brand value, e-commerce, online shopping, consumer behavior.

# ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ SỰ RA QUYẾT ĐỊNH ĐI DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH OUTBOUND VIỆT NAM

● DOÃN VĂN TUÂN

**TÓM TẮT**

Thông qua phân tích cụ thể các lý thuyết, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu về sự ra quyết định đi du lịch của khách du lịch outbound Việt Nam. Công cụ này làm cơ sở cho mục tiêu của hoạt động phân tích thông tin trong xúc tiến quảng bá tới thị trường khách du lịch Việt Nam. Căn cứ vào những hiểu biết về các khía cạnh của ra quyết định, các nhân tố môi trường văn hóa - xã hội tác động đến quy trình ra quyết định của khách hàng sẽ giúp những nhà quản lý định hướng tốt hơn trong công tác quản lý trong du lịch.

**Từ khóa:** Quyết định đi du lịch, khách du lịch, outbound Việt Nam.

**1. Giới thiệu**

Đối với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (Inbound), các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định phụ thuộc vào các yếu tố về văn hóa, xã hội ở quốc gia mà khách đến. Yếu tố tâm lý tiêu dùng của khách nội địa cũng có sự khác biệt khá nhiều đối với khách du lịch outbound. Ở chiều ngược lại, các công trình nghiên cứu không giúp giải quyết các vấn đề đặt ra khi nghiên cứu sự ra quyết định của khách du lịch outbound của Việt Nam. Vì vậy, cần thiết có sự nghiên cứu để bổ sung khoảng trống về đối tượng khách du lịch outbound Việt Nam.

**2. Tổng quan nghiên cứu**

Sản phẩm du lịch trong nghiên cứu có thể được xem xét trên nhiều góc nhìn khác nhau. Decrop (2006b) và trong các nghiêu cứu trước đây đã coi sản phẩm du lịch vừa là hiện tượng xã hội, đồng thời là sản phẩm kinh tế. Vì vậy, ra quyết định tiêu dùng du lịch không chỉ nhận được nhiều sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực tâm lý học, xã hội học, nhân học hay khoa học quản lý, mà còn được mở rộng nghiên cứu đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế học.

Sự ra quyết định và các biến chính của quyết định trước hết được xem xét trên góc độ quyết định chung (có đi hay là không đi du lịch). Quyết định có đi hay không đi du lịch được thực hiện trước khi khách du lịch ra các quyết định phụ (Filiatrault và Ritchie, 1980; Mansfeld, 1996; Um và Crompton, 1990; Van Raaij và Francken, 1984). Tuy nhiên, không phải trường hợp nào cũng tuân theo trật tự ra quyết định như vậy, một số trường hợp khách du lịch thường chọn theo tiêu chí riêng của họ, rồi đưa ra quyết định phụ, sau đó mới quyết định chính là có đi hay không (Decrop và Snelders, 2005).

Ngoài ra, biến quyết định cũng được xem xét dựa trên quyết định về kế hoạch đi du lịch; quyết định mua sản phẩm du lịch...

Những nghiên cứu rất sớm của Um và Crompton (1990); Um và Crompton (1992) áp dụng các mô hình ra quyết định trong việc lựa chọn mua hàng hóa dịch vụ vào việc lựa chọn điểm đến cho kỳ nghỉ của khách du lịch. Sau đó được Thornton và cộng sự (1997), Plog (2001), Litvin và cộng sự (2004) mở rộng với các quyết định phụ như những cân nhắc sẽ ở đâu, tiêu bao nhiêu tiền cho kỳ nghỉ, sẽ tham gia những hoạt động gì... trong các mô hình nghiên cứu của họ.

Các nhà nghiên cứu cũng đã xác định được một số cách phân loại việc ra quyết định khi nghiên cứu ra quyết định du lịch. Bronner và De Hoog (2008) đã phân chia các nghiên cứu trước đó thành 3 quan điểm: lựa chọn cá nhân, tìm kiếm thông tin, và ra quyết định tập thể trong gia đình. Ông cũng cho thấy rằng, các nghiên cứu trước đây có thể được mô tả dựa trên đơn vị phân tích (cá nhân hoặc tập thể) và thông tin được sử dụng bởi đơn vị ra quyết định.

Nhìn chung, các giả thiết về sự ra quyết định của khách hàng trong du lịch phần lớn được hình thành từ những nghiên cứu trong tiêu dùng chung. Có thể thấy, những giả thiết nổi bật như tính duy lý hạn chế (Simon, 1955) là nền tảng cho hàng loạt các nghiên cứu về tối đa hóa sự thỏa dụng (Moutinho, 1987; Sirakaya và Woodside, 2005; Um và Crompton, 1990). Vì đặc trưng của sản phẩm du lịch mang tính chất của hiện tượng xã hội, chứa trong đó tính tổng hợp của nhiều hoạt động xã hội. Vì vậy, những lý thuyết giải thích sự ra quyết định và tiến trình ra quyết định dựa trên các yếu tố cá nhân là chưa đủ để giải thích hiện tượng xã hội phức tạp như tiêu dùng sản phẩm du lịch. Do đó, xuất hiện thêm nhiều nghiên cứu các yếu tố.

Mô hình lý thuyết về sự quyết định tiêu dùng trong du lịch được phát triển bởi nhiều học giả, tuy nhiên có thể chia thành 3 loại chính: Mô hình kinh tế vi mô; Các mô hình nhận thức (bao gồm cả mô hình nhận thức có cấu trúc và nhận thức theo tiến trình); và mô hình khung diễn giải (Decrop, 2006b).

Mô hình ra quyết định dựa trên các yếu tố kinh tế vi mô xuất hiện vào những năm 70 của thế kỷ trước. Lý thuyết cơ sở dựa trên lý thuyết về hàm tiêu dùng của Lancaster khi tiếp cận nghiên cứu sự ra quyết định đi du lịch dựa trên mối tương quan giữa điều kiện kinh tế của cá nhân với kỳ vọng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đó. Khách hàng sẽ căn cứ vào giới hạn ngân sách để đưa ra các lựa chọn tối ưu nhất về giá cả, chi phí vận chuyển, độ dài chuyến đi... so mức yêu cầu với sản phẩm dịch vụ du lịch của mình. Mặc dù cố gắng giải thích mối quan hệ giữa nhu cầu và chi phí, nhưng mô hình này chưa giải đáp được những vấn đề mang tính đặc trưng của sản phẩm du lịch (Decrop, 2006b). Lợi ích chính mang lại của sự tiêu dùng sản phẩm du lịch không thể đo đếm bằng kinh tế, mà bằng cảm xúc và cảm nhận để lại sau chuyến đi. Papatheodorou (2001) sau này có thêm một số yếu tố được bổ sung vào mô hình, như: sức hút và cơ sở vật chất của điểm đến, sự nhận thức, cảm nhận và sự yêu thích của khách hàng.

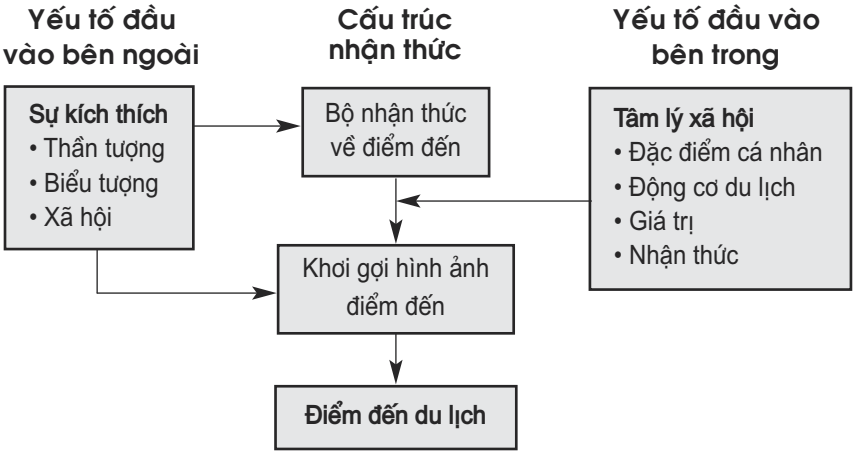
Mô hình ra quyết định dựa trên nhận thức của khách hàng khác với mô hình kinh tế chủ yếu tập trung vào mối quan hệ mang tính lợi ích kinh tế và nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng, các nghiên cứu thuộc mô hình này dựa trên chủ yếu các biến thuộc về tâm lý xã hội và quy trình ra quyết định để giải thích hành vi mua của khách hàng. Trong các mô hình này, sự nhận thức và tiến trình xử lý thông tin của người tiêu dùng đóng vai trò cốt lõi trong quá trình đưa ra quyết định mua. Điển hình là mô hình của Um và Crompton (1992) (Hình 1).

Mô hình ra quyết định dựa trên khung diễn giải dựa trên tiền đề là các giai đoạn trong quy trình ra quyết định. Mô hình này sử dụng góc nhìn mang tính bản chất và kinh nghiệm để tiếp cận hành vi ra quyết định của khách hàng. Trong đó, các nhà nghiên cứu đề xuất bộ công cụ lựa chọn và áp dụng khung diễn giải bao gồm các biến và giả thuyết chưa từng xuất hiện trong các mô hình ra quyết định truyền thống trước đây. Điển hình là mô hình của Woodside và MacDonald, (1994) (Hình 2).

**3. Các nhân tố chính tác động đến hành vi ra quyết định trong du lịch**

Các nhân tố tác động đến sự ra quyết định của người tiêu dùng sản phẩm du lịch đã xuất hiện trong các mô hình nghiên cứu từ nhiều năm nay. Nhìn chung được chia thành 3 nhóm nhân tố:

***Hình 1: Mô hình ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch giải trí (Um và Crompton, 1992)***

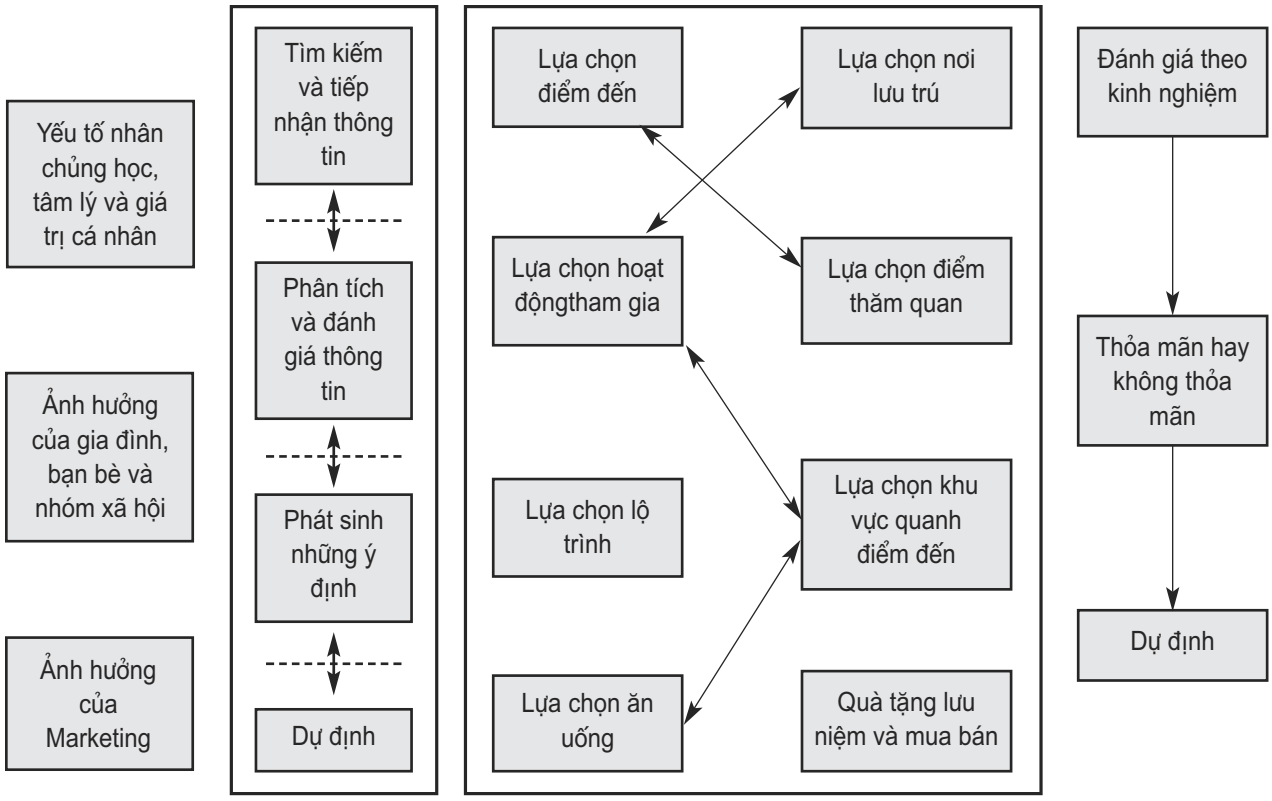



(i) Nhân tố cá nhân: Nhân tố cá nhân được chia theo 3 nhóm tương đương với 3 cấp độ: (1) Nhân tố cá nhân sơ cấp; (primary personal factors); (2) Nhân tố cá nhân thứ cấp (secondary personal factors); (3) Nhân tố liên hệ giữa các cá nhân (interpersonal factors).

(ii) Nhân tố môi trường xã hội bao gồm các nhân tố: văn hóa, xã hội và các yếu tố môi trường khác như chính trị, khoa học kỹ thuật (Decrop, 2006b).

Nhân tố văn hóa được từ lâu đã được đánh giá là nhân tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng. Trong mỗi nền văn hóa luôn tồn tại những vùng văn hóa đặc thù (subcultures), bao gồm: các nhóm tôn giáo và tín ngưỡng, chủng tộc, ngôn ngữ, vùng địa lý và các nhóm nhân tố đặc thù khác (Decrop, 2006b). Có nhiều quan điểm được coi là chuẩn mực của nhóm văn hóa đặc thù này, nhưng không phù hợp với quan điểm chuẩn mực với nhóm khác như những điều ưa chuộng, cấm kỵ, phong cách sống khác nhau. Do đó, văn hóa đặc thù tác

***Hình 2: Sơ đồ khung diễn giải tổng quát ra quyết định lựa chọn của khách du lịch (Woodside và MacDonald, 1994)***



động đến quyết định của người tiêu dùng ở khía cạnh và mức độ khác nhau.

Nhân tố xã hội bao gồm: gia đình, nhóm tham khảo, vai trò và địa vị xã hội của cá nhân trong mỗi nhóm.

Nhân tố môi trường khác như: địa lý, sự ổn định chính trị và các yếu tố khoa học kỹ thuật cũng ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới sự ra quyết định của người tiêu dùng trong du lịch (Hyde, 2004; Swarbrooke và Horner, 2007; McCracken, 2005).

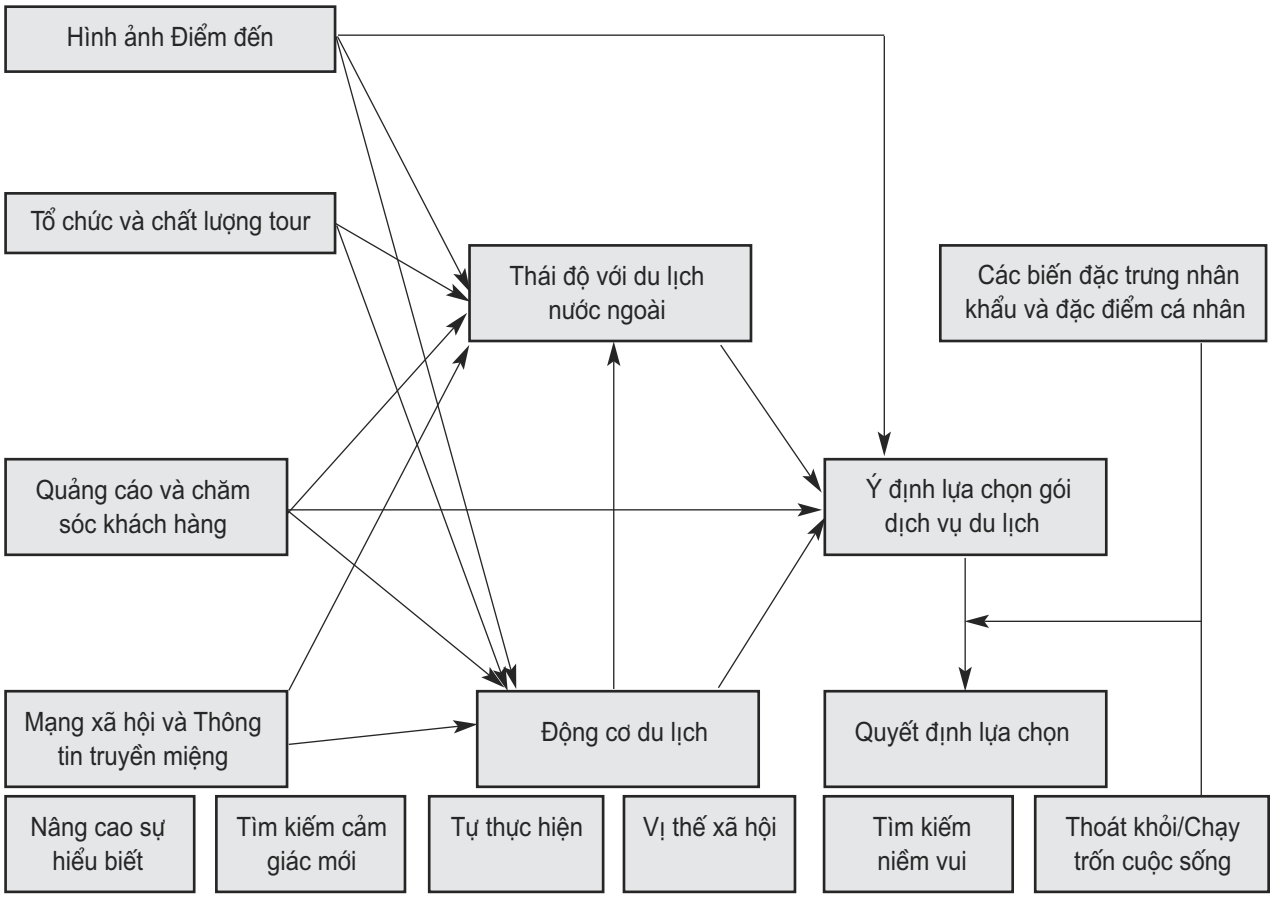
(iii) Nhân tố marketing được đề cập trong mô hình ra quyết định theo cấu trúc là một trong hai nhân tố quan trọng nhất, mà khách du lịch cân nhắc khi lựa chọn điểm đến du lịch (Woodside và Lysonski, 1989). Woodside và MacDonald (1994) trong mô hình diễn giải cũng cho rằng, các nhân tố thuộc về marketing có tác động tới quá trình tiếp nhận thông tin, đánh giá và lựa chọn thông tin trước khi đưa ra dự định du lịch. Nó bao gồm những lời khuyên của đại lý du lịch; quảng cáo trên phương tiện truyền thông; gửi thư trực tiếp, đặc biệt là qua người hướng dẫn du lịch; hội chợ du lịch. Decrop (2006b) khẳng định, yếu tố giá cả, chất lượng các dịch vụ bao gồm trong chuyến du lich là 2 yếu tố quan trọng hàng đầu nằm trong nhân tố marketing có tác động đến sự ra quyết định của khách du lịch. Ngoài ra, các chương trình khuyến mại cũng là yếu tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trong du lịch.

**4. Đề xuất mô hình nghiên cứu về sự ra quyết định trong tiêu dùng du lịch**

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về sự ra quyết định đi du lịch của khách du lịch outbound Việt Nam như Hình 3.

Theo đó, các giả thuyết được đề xuất như sau:

***Hình 3: Mô hình nghiên cứu về sự ra quyết định đi du lịch của khách du lịch outbound Việt Nam***



*Giả thuyết 1.* Hình ảnh điểm (DES) đến tác động tích cực đến động cơ đi du lịch nước ngoài.

*Giả thuyết 2.* Tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp hay quảng cáo của doanh nghiệp có tác động tích cực đến động cơ đi du lịch nước ngoài.

*Giả thuyết 3.* Mạng xã hội và thông tin truyền miệng có tác động tích cực đến động cơ đi du lịch nước ngoài.

*Giả thuyết 4.* Hình ảnh điểm (DES) đến tác động tích cực đến thái độ với du lịch nước ngoài.

*Giả thuyết 5.* Tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp hay quảng cáo của doanh nghiệp có tác động tích cực đến thái độ với du lịch nước ngoài.

*Giả thuyết 6.* Mạng xã hội và thông tin truyền miệng có tác động tích cực thái độ với du lịch nước ngoài.

*Giả thuyết 7.* Động cơ đi du lịch nước ngoài tác động tích cực đến thái độ với du lịch nước ngoài.

*Giả thuyết 8.* Động cơ đi du lịch nước ngoài tác động tích cực đến ý định lựa chọn gói dịch vụ du lịch.

*Giả thuyết 9.* Thái độ với du lịch nước ngoài tác động tích cực đến ý định lựa chọn gói dịch vụ du lịch.

*Giả thuyết 10.* Ý định lựa chọn gói dịch vụ du lịch có tác động tích cực đến quyết định chọn tour đi du lịch nước ngoài ■

*(Xem tiếp số sau...)*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Trần Thị Kim Thoa (2015). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách - Trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu - Bắc Mỹ, Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Đà Nẵng.*

*2. Thúy Hà (2019). Diễn đàn Du lịch outbound - Cơ hội và thách thức: Đã đến lúc "trả lại tên cho em", truy cập từ http://baovanhoa.vn/du-lich/artmid/416/articleid/17121/dien-dan-du-lich-outbound-co-hoi-va-thach-thuc-da-den-luc-%E2%80%9Ctra-lai-ten-cho-em%E2%80%9D.*

*3. Bronner, F. and R. De Hoog (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making, Tourism management, 29(5), 967-979.*

*4. Decrop, A. (2000). Personal aspects of vacationers' decision making processes: An interpretivist approach, Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(4), 59-68*

*5. Decrop, A. (2006). A new typology of vacationers, Vacation decision making, 152-168*

*6. Decrop, A. and D. Snelders (2005). A grounded typology of vacation decision-making, Tourism management, 26(2), 121-132*

*7. Decrop, A. and P. Zidda (2006). Typology of vacation decision-making modes, Tourism Analysis, 11(3), 189-197.*

*8. Filiatrault, P. and J. B. Ritchie (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units, Journal of Consumer Research, 131-140.*

*9. Smallman, C. and K. Moore (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING, Annals of tourism research, 37(2), 397-422*

*10. Van Raaij, W. F. (1986). "Consumer research on tourism mental and behavioral constructs." Annals of tourism research 13(1): 1-9.*

*11. Um, S. and J. L. Crompton (1990). Attitude determinants in tourism destination choice, Annals of tourism research, 17(3), 432-448.*

*12. Um, S. and J. L. Crompton (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions, Journal of Travel Research, 30(3), 18-25.*

**Ngày nhận bài: 14/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 4/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**DOÃN VĂN TUÂN**
**Travelus Holdings Inc**

# PROPOSING THE RESEARCH MODEL FOR THE DECISION-MAKING PROCESS FOR TRAVELS OF OUTBOUND TOURISTS VISITING VIETNAM

● **DOAN VAN TUAN**
Travelus Holdings Inc

**ABSTRACT:**

By specifically analyzing theories, this paper proposes a research model for the decision-making process for travels of outbound tourists visiting Vietnam. This research model is expected to work as the basis for the goal of information analysis in toursim promoting activities of Vietnam. By understanding different aspects of the decision-making process for travels and socio-cultural environmental factors influencing the decision-making process of travellers, managers would have better tourism management approaches.

**Keywords:** Decision on travel, traveller, outbound, Vietnam.

# MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG, DỰ ĐỊNH QUAY LẠI VÀ SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH BIỂN ĐẢO (TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở ĐẢO PHÚ QUÝ - TỈNH BÌNH THUẬN)

● ĐINH PHI HỔ - TRẦN TỚI - ĐẶNG HỒNG SỸ

**TÓM TẮT:**

Tỉnh Bình Thuận, với thế mạnh riêng có về du lịch biển - biển đảo, gắn với thương hiệu "thủ đô resort" của Việt Nam và cả khu vực, đang nỗ lực phát triển ngành mũi nhọn "du lịch". Để phát triển bền vững du lịch biển đảo, trước hết cần tìm hiểu sự hài lòng của du khách, quyết đinh quay lại của họ và hơn nữa là sự trung thành của du khách đối với du lịch biển đảo. Trên cở sở khảo sát 345 du khách tại đảo Phú Quý, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, nghiên cứu xác định được: "Hài lòng" và "Dự định quay lại" của du khách tác động đến "Trung thành" du lịch biển đảo Phú Quý.

**Từ khóa:** Hài lòng, dự định quay lại, trung thành, du khách,mô hình SEM, đảo Phú Quý, tỉnh - Bình Thuận, Việt Nam.

**1. Giới thiệu**

Kinh tế Việt Nam từ sau khi đổi mới đã có nhiều thay đổi trong cơ cấu, đáng chú ý là sự chuyển dịch từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, tỷ trọng ngành Dịch vụ đã có sự gia tăng đáng kể, trong đó ngành Dịch vụ du lịch đóng góp quan trọng và ngày càng tăng theo sự hội nhập của đất nước. Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại quốc tế (WTO) ngày 17/11/2006, cùng với rất nhiều rào cản được tháo bỏ đã mở ra cơ hội cho ngành Du lịch Việt Nam phát triển. Nhà nước đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn cần phải được đầu tư tương xứng.

Cùng với xu hướng phát triển ngành Du lịch của cả nước, du lịch của tỉnh Bình Thuận cũng đã phát triển không ngừng. Với bờ biển dài 192 km, khí hậu quanh năm ấm áp, cùng với nhiều thắng cảnh nổi tiếng như Hải đăng Kê Gà (huyện Hàm Thuận Nam), Chùa Núi Tà Cú (Hàm Thuận Nam) hiện đã thu hút rất đông du khách đến; có bãi biển Mũi Né - Bình Thuận tuyệt đẹp, là nơi tổ chức các môn thể thao biển như đua lướt ván buồm, ván diều nổi tiếng thế giới. Bên cạnh đó, Bình Thuận có tiềm năng phát triển du lịch biển, đảo, với các địa danh như: Cù Lao Câu (thuộc xã Phước Thể, huyện Tuy Phong, cách đất liền 6, 2 hải lý), Hòn Bà, Hòn Nghề và huyện đảo Phú Quý.

Đặc biệt, huyện đảo Phú Quý (thuộc tỉnh Bình Thuận) có diện tích gần 18 km2, với 3 xã, 10 thôn, gần 29.000 người sinh sống; cách Phan Thiết 56 hải lý về hướng Đông Nam. Đảo Phú Quý là một đảo nhỏ có khí hậu trong lành, có nhiều bãi tắm, như vịnh Triều Dương, bãi Doi Dừa, bãi nhỏ Gành Hang, bãi dọc cái doi Mộ Thầy... với những dải cát trắng mịn, nước trong màu ngọc bích; bao quanh đảo là 9 hòn đảo nhỏ, như: Hòn Tranh, Hòn Đen,

Hòn Trứng... là những điểm du lịch sinh thái biển đầy hấp dẫn. Đặc biệt, quanh đảo có một thảm thực vật rạn san hô rất đa dạng, phong phú nhiều chủng loại. Ấn tượng với Phú Quý là vẻ đẹp của những bãi biển, nước trong xanh vắng bóng người. Đảo có đến 90% là ngư dân, cách ăn nói đầu sóng ngọn gió pha lẫn những âm vực của người miền Trung lâu đời, nên khách lạ khó lòng hiểu đầy đủ câu chuyện mà dân Phú Quý nói. Bù lại, người dân trên đảo cực kỳ dễ mến, rất hiếu khách, mang đậm nét chất phác, mộc mạc của cư dân vùng biển.

Tốc độ tăng trưởng lượt khách du lịch bình quân đến Phú Quý của giai đoạn 2014-2018 là 72%/năm. Đây là tốc độ tăng trưởng rất cao của đảo Phú Quý trong 5 năm gần đây.

Để phát triển du lịch biển đảo theo hướng bền vững, trước hết cần tìm hiểu sự hài lòng của du khách, quyết định quay lại của họ và hơn nữa là tìm hiểu sự trung thành của du khách đối với du lịch biển đảo. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Định lượng mối quan hệ Sự hài lòng, Dự định quay lại của du khách và sự Trung thành của họ với biển đảo Phú Quý. (ii) Hàm ý chính sách để mở rộng thu hút du khách.

**2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

***2.1. Khái niệm***

Theo Từ điển Bách khoa toàn thư (2019), du lịch là đi để vui chơi, giải trí, là việc thực hiện chuyến đi khỏi nơi cư trú, có tiêu tiền, có lưu trú qua đêm và có sự trở về. Mục đích của chuyến đi là giải trí, nghỉ dưỡng, thăm thân nhân, công tác, hội nghị khách hàng hay du lịch khen thưởng, hoặc nhằm mục đích kinh doanh.

Du lịch biển đảo là loại hình du lịch được phát triển dựa trên những tiềm năng về biển, diễn ra trong các vùng có tiềm năng về biển đảo, hướng tới thỏa mãn nhu cầu của con người về vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, tham quan, tắm biển, nghiên cứu. Như vậy, sản phẩm du lịch biển đảo là sản phẩm du lịch theo đặc thù tài nguyên, được hiểu là sản phẩm du lịch dựa trên cơ sở khai thác tiềm năng du lịch biển đảo của địa phương với các loại hình như tắm biển, nghỉ dưỡng biển, thăm quan cảnh quan, di tích, các hệ sinh thái biển...

Theo Oliver (1997); Tse và Wilton (1988); Kotler (2000); Hardy Loh Rahim (2005), sự hài lòng (Satisfaction) của khách hàng là mức độ mong muốn của khách hàng với nỗ lực đáp ứng của một doanh nghiệp về sản phẩm dịch vụ nào đó.

Theo Goh (2015), Chen & Tsai (2007), Suhartanto, D. và cộng sự (2018), dự định quay lại (Intention to return) là sự sẵn lòng viếng thăm điểm đến một lần nữa. Backman và Crompton (1991), Yoona, Y. & Uysal, M. (2005), Chen, H., & Rahman, I. (2018) cho rằng, sự trung thành của khách hàng là khách hàng mua và trung thành với một thương hiệu cụ thể và có thái độ tích cực với thương hiệu đó.

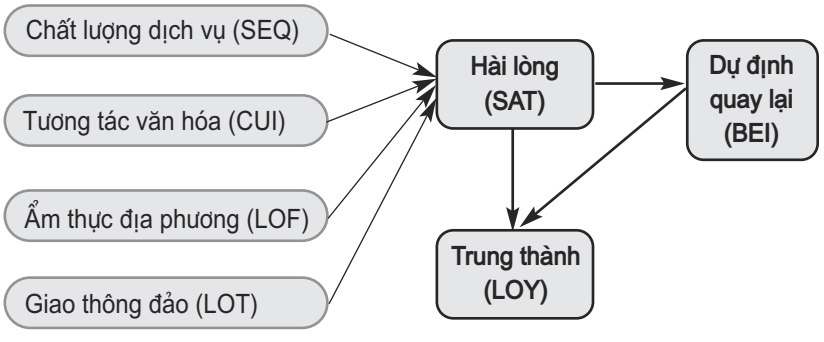
***2.2. Mối quan hệ giữa hài lòng, dự định quay lại và trung thành***

Theo Rasoolimanesh và cộng sự (2016), sự hài lòng của du khách chịu tác động bởi: Giá trị cảm nhận (giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội). Theo Gok, T. & Sayin, K. (2015), các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của du khách, bao gồm: Văn hóa và lịch sử địa phương, cảnh đẹp, dịch vụ mua sắm, giải trí và thư giãn. Theo Wu, C.W., (2016), lòng trung thành của khách du lịch chịu tác động bởi: môi trường du lịch, chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất, hoạt động và quản lý du lịch, cộng đồng. Theo Cronin và Taylor (1992), Anderson và Sullivan (1993), Koller và Amstrong (1996), Johan và cộng sự (2014), sự hài lòng là nhân tố quyết định và tác động dương đến lòng trung thành và dự định quay lại điểm đến của du khách. Theo Oppermann (1999); Kozak &Rimmington (2000); Kozak (2001); George and George (2004). Jang, S. & Feng, R. (2007), quyết định quay lại điểm đến tác động đến lòng trung thành khách hàng du lịch.

***2.3. Mô hình nghiên cứu***

Dựa vào tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước trong thập niên gần đây, nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho du lịch đảo Phú Quý như sau:

***Hình 1: Mô hình nghiên cứu***



Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Chất lượng dịch vụ tác động đến hài lòng du khách

H2: Tương tác văn hóa tác động đến hài lòng du khách

H3: Ẩm thực của địa phương tác động đến hài lòng du khách

H4: Giao thông đảo tác động đến hài lòng du khách

H5: Sự hài lòng tác động đến dự định quay lại du khách

H6: Sự hài lòng tác động đến lòng trung thành của du khách

H7: Dự định quay lại tác động đến lòng trung thành của du khách.

Mô hình khái quát:

SAT = f (SEQ, CUI, LOF, LOT) (1)

BEI = f (SAT)

LOY = f (SAT, BEI) (2)

Tất cả các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. (Bảng 1).

**Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát**

| STT | Thang đo | Nội dung |
|---|---|---|
| **I** | **Chất lượng dịch vụ QLS (Service quality)** | |
| 1 | QLS1 | Khách sạn, Homestay cung cấp dịch vụ với thái độ phục vụ tốt |
| 2 | QLS2 | Khách sạn, homestay cung cấp dịch vụ đưa đón miễn phí |
| 3 | QLS3 | Khách sạn, homestay cung cấp các thông tin dịch vụ (nơi ở tại địa phương, kế hoạch tour) |
| 4 | QLS4 | Khách sạn, homestay cung cấp dịch vụ ăn uống chất lượng (bữa ăn sáng đa dạng và tươi ngon) |
| **II** | **Tương tác văn hóa CUI (Cultural interaction)** | |
| 5 | CCT1 | Tôi thích tìm hiểu về các phong tục, nghi thức và lối sống khác nhau |
| 6 | CCT2 | Tôi càng thấy, nghe và cảm nhận về văn hóa tại Phú Quý, tôi càng muốn trải nghiệm |
| 7 | CCT3 | Tôi muốn tham gia vào các hoạt động văn hóa tại Phú Quý |
| 8 | CCT4 | Tương tác với nền văn hóa tại huyện đảo Phú Quý là một phần rất quan trọng trong chuyến du lịch của tôi |
| **III** | **Ẩm thực địa phương LF (Local food)** | |
| 9 | LF1 | Thức ăn tại Phú Quý được bao bì và đóng gói |
| 10 | LF2 | Thức ăn tại Phú Quý rất độc đáo |
| 11 | LF3 | Thức ăn tại Phú Quý có chất lượng |
| 12 | LF4 | Thức ăn tại Phú Quý có tính xác thực |
| 13 | LF5 | Thức ăn tại Phú Quý có hương vị ngon |
| **IV** | **Giao thông trên đảo LOT (Local transport)** | |
| 14 | LOT1 | Tần suất của các dịch vụ vận chuyển từ đất liền ra đảo đáp ứng và an toàn |
| 15 | LOT2 | Khả năng tiếp cận các dịch vụ vận tải trên đảo |
| 16 | LOT3 | Sự tiện lợi của các dịch vụ vận tải trên đảo |
| 17 | LOT4 | Thái độ của các tài xế, tài công trên đảo |
| **V** | **Dự định quay lại BEI (Behavioural Intention)** | |
| 18 | BEI1 | Tôi sẽ quay lại Phú Quý lần nữa |
| 19 | BEI2 | Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi dịch vụ vận chuyển khách từ đất liền ra đảo có tần suất nhiều hơn |
| 20 | BEI3 | Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi vệ sinh môi trường tốt hơn |

| STT | Thang đo | Nội dung |
|---|---|---|
| 21 | BE4 | Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi có nhiều bãi tắm dành cho du khách hơn |
| 22 | BEI5 | Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi có cơ hội nghỉ lế sắp tới |
| **VI** | **Sự hài lòngSAT (Satisfaction)** | |
| 23 | SAT1 | Tôi cảm thấy nhiều lợi ích khi du lịch đến đây |
| 24 | SAT2 | Chuyến đi du lịch rất đáng giá |
| 25 | SAT3 | Chuyến du lịch rất tốt giống như những gì tôi mong đợi |
| 26 | SAT4 | Tổng quát, tôi hài lòng với chuyến du lịch tại Phú Quý |
| **VII** | **Lòng trung thành LOY (Loyalty)** | |
| 27 | LOY1 | Tôi luôn lựa chọn du lịch Phú Quý như là sự lựa chọn đầu tiên của tôi so với các nơi khác |
| 28 | LOY2 | Tôi sẽ giới thiệu du lịch Phú Quý đến những khách du lịch khác |
| 29 | LOY3 | Tôi sẽ không chuyển sang du lịch nơi khác cho lần du lịch kế tiếp |
| 30 | LOY4 | Du lịch tại Phú Quý cho tôi những trải nghiệm tuyệt vời |

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 345 du khách trong nước tại đảo Phú Quý, từ tháng 1/2019 đến 3/2019 theo phương pháp lấy mẫu phân tầng thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model, SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Gerbing & Anderson , 1988); Quy trình phân tích mô hình bao gồm các bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Cronbach test); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA); (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis-CFA) và (iv) Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling-SEM).

**3. Kết quả và thảo luận**

***3.1. Về kết quả phân tích độ tin cậy:***

**Bảng 2. Tin cậy thang đo và biến quan sát**

| Thang đo | Biến quan sát bị loại | Hệ số Alpha | Kết luận |
|---|---|---|---|
| QLS | Không | 0,801 | Chất lượng tốt |
| LF | Không | 0,825 | Chất lượng tốt |
| CUI | Không | 0,838 | Chất lượng tốt |
| LOT | Không | 0,839 | Chất lượng tốt |
| BEI | Không | 0,862 | Chất lượng tốt |
| SAT | Không | 0,818 | Chất lượng tốt |
| LOY | Không | 0,879 | Chất lượng tốt |

Qua kiểm định Cronbach (Nunnally and Burnstein, 1994), kết quả thể hiện trong Bảng 2 cho thấy: Các thang đo đảm bảo chất lượng tốt và không có biến quan sát bị loại.

***3.2. Về kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA):***

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách được trích thành 4 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 64,878% tại Eigenvalue là 1.888; EFA của BEI được trích thành 5 biến quan sát với phương sai trích là 64,8788% tại Eigenvalue là 3,233; EFA của sự hài lòng được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 64,961% tại Eigenvalue là 2,598; EFA của sự trung thành được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 73,435% tại Eigenvalue là 2,937. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Ghi chú: 0,5 < KMO < 1 (Hair và cộng sự, 2006), kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 (Hair và cộng sự, 2006), hệ số tãi nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) > 0,55 (Gerbing và Anderson, 1988), phương sai trích > 50% và Eigenvalue > 1 (Gerbing và Anderson, 1988).

***3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định:***

Kết quả được trình bày trong Hình 2 cho thấy: mô hình có Cmin/df = 1,393; TLI = 0,964, CFI = 0,970 và RMSEA = 0,034.

Theo Smith & McMilan (2001), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo

**Bảng 3. Bộ thang đo mới qua phân tích nhân tố khám phá**

| Ma trận mô hình đo lường | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nhân tố | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| LF1 | 0,843 | | | | | | |
| LF2 | 0,841 | | | | | | |
| LF3 | 0,808 | | | | | | |
| LF4 | 0,806 | | | | | | |
| CUI3 | | 0,840 | | | | | |
| CUI4 | | 0,840 | | | | | |
| CUI2 | | 0,802 | | | | | |
| CUI1 | | 0,786 | | | | | |
| LOT3 | | | 0,842 | | | | |
| LOT2 | | | 0,833 | | | | |
| LOT4 | | | 0,830 | | | | |
| LOT1 | | | 0,769 | | | | |
| QLS4 | | | | 0,835 | | | |
| QLS2 | | | | 0,797 | | | |
| QLS3 | | | | 0,786 | | | |
| QLS1 | | | | 0,731 | | | |
| BEI2 | | | | | 0,829 | | |
| BEI3 | | | | | 0,815 | | |
| BEI5 | | | | | 0,813 | | |
| BEI1 | | | | | 0,795 | | |
| BEI4 | | | | | 0,764 | | |
| SAT2 | | | | | | 0,803 | |
| SAT4 | | | | | | 0,784 | |
| SAT3 | | | | | | 0,772 | |
| LO2 | | | | | | | 0,882 |
| LO4 | | | | | | | 0,859 |
| LO1 | | | | | | | 0,849 |
| LO3 | | | | | | | 0,837 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | | | | 0,836 | 0,836 |
| Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) | | | | | | 0,000 | 0,000 |
| Total Variance Explained | | | | | | 64,961 | 73,435 |
| Eigenvalues | | | | | | 2,598 | 2,937 |

phù hợp với 4 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) RMSEA.

Bảng 4 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

***3.4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)***

Kết quả được trình bày trong Hình 3 cho thấy: mô hình có giá trị Chi bình phương = 596,896; df = 370; Cmin/df = 1,613 với giá trị p – value = 0,000 (< 0,05) thì chưa phù hợp do quy mô mẫu nghiên cứu còn nhỏ, nhưng các chỉ số đo lường khác như: TLI = 0,943, CFI = 0,952 và RMSEA = 0,042 đều phù hợp. Điều này cho thấy mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả được trình bày trong Bảng 5 cho thấy: tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa < 0,01 độ tin cậy 99%, ngoại trừ H7 có độ tin cậy 94%.

Các yếu tố tác động đến sự hài lòng theo thứ tự ảnh hưởng: LOT, QLS, CUI và LF

Các yếu tố tác động đến lòng trung thành theo thứ tự ảnh hưởng: SAT, BEI.

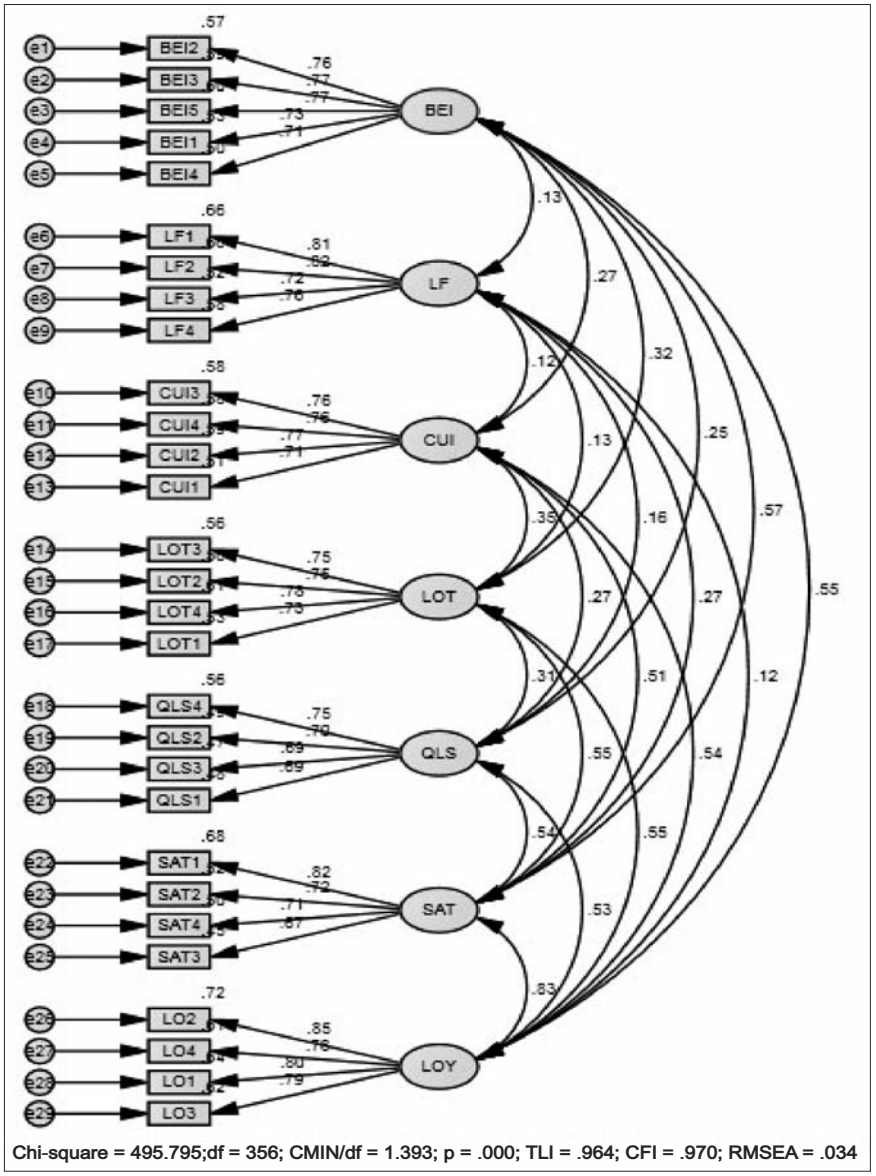
***3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu***

*Một là,* sự hài lòng của du khách chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần mà du lịch đảo Phú Quý cung cấp (Giao thông đảo; Chất lượng dịch vụ du lịch; Tương tác văn hóa; Thực phẩm địa phương). Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận. Điều này có nghĩa là: khi du khách đánh giá tốt các yếu tố này sẽ làm cho họ cảm thấy hài lòng hơn khi du lịch tại đảo Phú Quý.

*Hai là,* sự hài lòng của du khách tác động đến dự định quay trở lại du lịch Phú Quý. Như vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận.

*Ba là,* mối quan hệ Hài lòng, Dự định quay lại, Trung thành có

*Hình 2: Kết quả của phân tích nhân tố khẳng định*




tương quan với nhau theo hướng: Hài lòng và Dự định quay lại tác động đến Trung thành của du khách. Như vậy, giả thuyết H6, H7 được chấp nhận.

**4. Kết luận và hàm ý nghiên cứu**

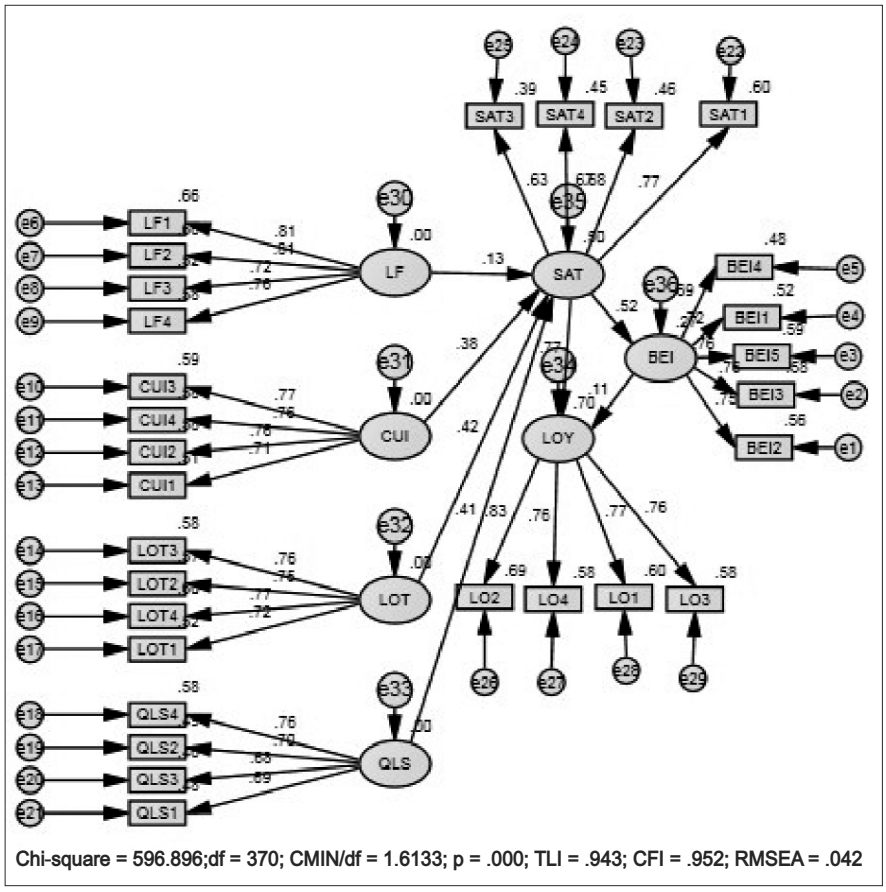
Nghiên cứu xác định được hài lòng của du khách và dự định quay lại tác động đến Trung thành của du khách đến đảo Phú Quý. Đặc biệt, trong bối cảnh tỉnh Bình Thuận đẩy nhanh phát triển ngành Du lịch biển, khai thác tiềm năng du lịch biển đảo, đáp ứng yêu cầu thu hút du khách đến tỉnh Bình Thuận trong thời kỳ hội nhập toàn cầu, kết quả nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng trong việc cung cấp luận cứ khoa học cho các chính sách phát triển du lịch biển đảo theo hướng bền vững.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) lòng trung thành chịu tác động trực tiếp bởi: sự hài lòng, dự định quay lại du khách; (ii) sự hài lòng chịu tác động trực tiếp bởi: giao thông trên đảo; chất lượng

**Bảng 4. Kết quả giá trị các thước đo**

| STT | Thước đo | Giá trị tiêu chuẩn | Giá trị mô hình | Kết quả |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df) | ÷2/ d.f. <= 5(Bentler, P. M., & Bonett, D. G., 1980). | 1,393 | Tốt |
| 2 | Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index ) | TLI > 0,90(Garver, N. S., và Mentzer, J. T., 1999; Hair J. và cộng sự, 2006). | 0,964 | Tốt |
| 3 | Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), | CFI > 0,90; 0<CFI <1, Càng tiến về 1 càng phù hợp. (Bentler & Bonett, 1980; Hu, L.T., & Bentler, P. M., 1995). | 0,970 | Tốt |
| 4 | Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). | RMSEA < 0,05: Mô hình phù hợp tốt; RMSEA <0.08 Chấp nhận; Càng nhỏ càng tốt.(Garver, N. S., & Mentzer, J. T., 1999; Hu, L.T., & Bentler, P. M., 1995).. | 0,034 | Tốt |

*Hình 3: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính*




dịch vụ; tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương, và giao thông trên đảo. Vì vậy, một số hàm ý nhằm gia tăng lòng trung thành của khách du lịch đảo Phú Quý. Cụ thể:

***- Về giao thông đảo***

*Một là,* đầu tư hoàn thiện hệ thống giao thông trên đảo đảm bảo tần suất các tàu chạy đến đảo;

*Hai là,* hoàn thiện hệ thống xe đưa rước khách du lịch từ bến tàu đến các cơ sở lưu trú trên đảo, cũng như di chuyển từ các cơ sở lưu trú đến các địa điểm tham quan du lịch trên đảo;

*Ba là,* các đơn vị kinh doanh du lịch, các nhà quản lý du lịch cần thực hiện các biện pháp nhằm nâng cao thái độ của tài xế chạy xe trên đảo. Cụ thể: (i) thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng bắt buộc kiến thức về du lịch, về cách thức phục vụ khách du lịch đặc biệt là khách du lịch nước ngoài về du lịch cho các tài xế lái xe phục vụ khách; (ii) khuyến khích các tài xế tham gia các lớp bồi dưỡng kiến thức ngoại ngữ đặc biệt là tiếng Anh.

***- Về chất lượng dịch vụ***

*Một là,* các đơn vị kinh doanh du lịch, các nhà quản lý du lịch cần thực hiện các biện pháp nhằm nâng cao thái độ phục vụ du khách. Cụ thể: (i) thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng bắt buộc kiến thức về du lịch, về cách thức phục vụ khách du lịch; (ii) khuyến khích nhân viên của doanh nghiệp kinh doanh du lịch và dịch vụ phục vụ du lịch tham gia các lớp bồi dưỡng kiến thức ngoại ngữ đặc biệt là tiếng Anh.

**Bảng 5. Kết quả SEM**

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Kết luận |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SAT | <--- | LF | 0,114 | 0,047 | 2,449 | 0,01 | H3 Phù hợp |
| SAT | <--- | CUI | 0,417 | 0,062 | 6,682 | *** | H2 phù hợp |
| SAT | <--- | LOT | 0,432 | 0,060 | 7,190 | *** | H4 Phù hợp |
| SAT | <--- | QLS | 0,423 | 0,062 | 6,845 | *** | H1 phù hợp |
| BEI | <--- | SAT | 0,448 | 0,058 | 7,757 | *** | H5 phù hợp |
| LOY | <--- | SAT | 0,836 | 0,078 | 10,707 | *** | H6 phù hợp |
| LOY | <--- | BEI | 0,133 | 0,072 | 1,861 | 0,06 | H7 phù hợp |

*Ghi chú: *** (Sig. = 0.000).*

**Bảng 6. Mức độ tác động**

| | | | Hệ số hồi quy | % của tổng hệ số | Vị trí |
|---|---|---|---|---|---|
| Mức độ tác động đến SAT | | | | | |
| SAT | <--- | LF | 0,114 | 8,2 | 4 |
| SAT | <--- | CUI | 0,417 | 30,1 | 3 |
| SAT | <--- | LOT | 0,432 | 31,2 | 1 |
| SAT | <--- | QLS | 0,423 | 30,5 | 2 |
| Tổng hệ số | | | 1,386 | | |
| Mức độ tác động đến LOY | | | | | |
| LOY | <--- | SAT | 0.836 | 86,3 | 1 |
| LOY | <--- | BEI | 0.133 | 13,7 | 2 |
| Tổng hệ số | | | 0.969 | | |

*Hai là,* các đơn vị kinh doanh du lịch cần quan tâm đến tổ chức các chuyến xe đưa rước khách từ bến tàu đến các cơ sở lưu trú trên đảo; cung cấp các dịch vụ đưa rước khách du lịch tham quan các địa điểm trên đảo miễn phí.

*Ba là,* các công ty kinh doanh du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần thực hiện công khai về các tour du lịch, cơ sở lưu trú,... trên đảo kèm với giá của từng tour cụ thể.

*Tư là,* các đơn vị kinh doanh du lịch, các nhà quản lý du lịch cần phối hợp với các chủ cơ sơ lưu trú thực hiện cung cấp dịch vụ ăn uống chất lượng - an toàn vệ sinh thực phẩm cho các bữa trong ngày.

***- Về tương tác văn hóa***

*Một là,* các nhà quản lý du lịch, các nhà kinh doanh các dịch vụ về du lịch cần thường xuyên tổ chức các hoạt động về văn hóa mang tính đặc thù của vùng đảo Phú Quý nói riêng và của tỉnh Bình Thuận nói chung để khách du lịch có thể tham gia trải nghiệm để hiểu thêm về nền văn hóa nơi đây.

*Hai là,* các chủ cơ sở lưu trú cần tạo kiện nhiều hơn cho khách du lịch tham gia các hoạt động sinh hoạt tại cơ sở lưu trú.

***- Về ẩm thực địa phương***

*Một là,* các nhà quản lý du lịch, các nhà kinh doanh các dịch vụ du lịch, các chủ cơ sở lưu trú cần đảm bảo về đa dạng thức ăn, có lồng ghép đặc sản đảo cho các bữa ăn khách du lịch.

*Hai là,* thực hiện niêm yết giá thức ăn tại các cơ sở lưu trú, nhà hàng, quán ăn trên đảo.

*Ba là,* chính quyền địa phương cần quan tâm đến tổ chức lễ hội thực phẩm đặc thù biển đảo, tăng cường kiểm tra và kiểm soát để ngăn chặn tình trạng nâng giá của các nhà hàng, cơ sở lưu trú, quán ăn ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Anderson & Sullivan (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12, 125-143.*

*2. Backman, S.J & Crompton, J.L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal, 13(3), 205 - 220.*

*3. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Journal.*

*4. Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism Management Perspectives, 26, 153 - 163.*

*5. Chen & Tsai (2007). How brand image and evaluative health behavior interventions. Communication Theory, 13(2), 164-183.*

*6. Cronin và Taylor (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of marketing, 56, 55-67.*

*7. Gerbing, W. D., and Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. Journal of Marketing Research, 25(2), 186 - 192.*

*8. George, B. P. and B. P. George (2004). Past visits and the Intention to Revisit a destination: Place attachmentas the mediator and novelty seeking as the moderator, The Journal of Tourism Studies, 15(2): 51-66.*

*9. Goh (2015). Investigating revisit Intentions for the boutique hotels of Penang - A Unesco world heritage site. Asian Social Science, 11(4), 126-134.*

*10. Gok, T. & Sayin, K. (2015). South Korean tourist ' expectation, satisfaction and loyalty relationship. International Journal of humanities and Social Science, 9(8).*

*11. Garver, N. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. Journal of Business Logistics, 20(1), 33-57.*

*12. Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). Multivariate Data Analysis, 6ed. Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J.*

*13. Hardy Loh Rahim (2001). Social Entrepreneurship, Entrepreneurial Leadership and Organizational Performance: A Mediation Conceptual Framework. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(823): 184-190.*

*14. Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage.*

*15. Johan, N.R.M., Norr, N.A.Z.M, Baha, N., Yan, L.M. and Pin, L.H. (2014). Factors affecting customer loyalty towards airline industry in Malaysia: An exploratory analysis. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 6, 12-23.*

*16. Jang, S. & Feng, R. 2007. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking andsatisfaction. Tourism Management, 28, 580 - 590.*

*17. Kotler P. (2000). Marketing Management Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc*

*18. Koller, P. & Amstrong, G. (1996). Principles of Marketing. Prentice-Hall, New Jersy.*

*19. Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28 (3), 784-807.*

*20. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holidaydestination, Journal of Travel Research, 3: 260 - 269.*

*21. Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. New York: McGraw - Hill.*

*22. Oppermann, M. (1999). Predicting destinations choice - a discussion of destination loyalty. Journal ofVacation Marketing, 5 (1), 51-65.*

*23. Oliver, R.L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. Advances in Service Marketing and Management, 2, 65 – 85.*

*24. Rasoolimanesh, S.M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists's perceived value and satisfaction in a community - based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. Journal of Hospitality and Tourism Management, 26, 72 - 81.*

*25. Smith, T.D., McMilan, B.F. (2001). A primer of model fit indices in structural equation modeling. Paper presented at the annual meeting of Southwest Educational Association, New Orleans*

*26. Suhartanto, D., D. Dean, A. Sosianika, T. Suhaeni. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. European Journal of Tourism Research, 18, 133 - 145.*

*27. Tse, D.K & Wilton, P.C. (1998). Model of consumer satisfaction formation: An Extension. Journal of Marketing Research, 25, 134-44.*

*28. Từ điển Bách khoa toàn thư (2019. Khái niệm về du lịch. Truy cập từ < https://www.google.com/search>.*

*29. Yoona, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, 26, 45–56.*

**Ngày nhận bài: 14/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 4/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. PGS.TS. ĐINH PHI HỔ**
**Trường Đại học Phan Thiết**
**2. ThS. TRẦN TỚI**
**Tỉnh ủy Bình Thuận**
**3. ThS. ĐẶNG HỒNG SỸ**
**Ban Dân vận, Tỉnh ủy Bình Thuận**

# RELATIONS AMONG THE SATISFACTION, RETURN INTENTION AND LOYALTY OF TOURISTS IN SEA-ISLAND TOURISM: CASE STUDY OF PHU QUY ISLAND, BINH THUAN PROVINCE

● Assoc.Prof. Ph.D **DINH PHI HO**
Phan Thiet University
● Master. **TRAN TOI**
Provincial Party Committee of Binh Thuan Province
● Master. **DANG HONG SY**
Commission for Mass Mobilisation under
Provincial Party Committee of Binh Thuan Province

**ABSTRACT:**

Binh Thuan Province which has unique advanatages in sea - island tourism and is associated with the brand name of the resort capital of Vietnam and the whole region is striving to promote its key tourism industry. In order to develop island tourism sustainably, it is important to understand the satisfaction, return intention and loyalty of toursits in sea - island tourism. Through surveying 345 toursits visiting Phu Quy island and using the Structural Equation Model, this study finds that the satisfaction and the return intention factors impact on the loyalty of tourists.

**Keywords:** Satisfaction, return intention, loyalty, tourists, SEM model, Phu Quy Island, Binh Thuan province, Vietnam.

# NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN Ở TIỀN GIANG

● PHAN THỊ CẨM HỒNG

**TÓM TẮT:**

Nghiên cứu này thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến ở Tiền Giang bằng việc khảo sát 380 khách hàng. Công cụ Cronbach's Alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến ở Tiền Giang: (1) Chất lượng thông tin, (2) Chất lượng sản phẩm, (3) Giá cả, (4) Trang website của công ty, (5) Cách giao nhận hàng, (6) Khả năng giao dịch. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến nâng cao sự hài lòng cho khách hàng mua sắm trực tuyến trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

**Từ khóa:** Mua sắm trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, tỉnh Tiền Giang.

**1. Đặt vấn đề**

Tiền Giang là tỉnh vừa thuộc vùng đồng bằng sông Cửu Long, vừa nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao hơn mức trung bình của cả nước và sự tăng nhanh về dân số (1,76 triệu người vào tháng 4 năm 2019), cộng với sự phát triển của công nghệ đã làm cho xu hướng tiêu dùng của người dân Tiền Giang thay đổi, họ thích mua sắm trực tuyến hơn mua sắm truyền thống. Tận dụng thời cơ đó, ngày càng nhiều doanh nghiệp (DN) đã chọn phương thức bán hàng trực tuyến vì sự tiện dụng của nó mang lại cho khách hàng. Tuy nhiên, trong suốt quá trình mua sắm trực tuyến, người mua và người bán không tiếp xúc trực tiếp với nhau, mà chỉ giao dịch thông qua internet (Yomnak, 2007). Khách hàng chỉ có thể cảm nhận, đánh giá chất lượng sản phẩm mình mua thông qua văn bản, hình ảnh, âm thanh, video,... mà người bán đăng tải trên trang web. Để phát triển một cách bền vững mô hình kinh doanh trực tuyến này, DN cần chú ý đến chất lượng dịch vụ trực tuyến nhằm

đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi mua sắm. Tuy nhiên, trong nội dung báo cáo "Nghiên cứu về động lực mua hàng trực tuyến" của UPS (United Parcel Service of America Inc) cho thấy, người dùng châu Á kỳ vọng ngày càng cao về tiêu chuẩn dịch vụ, nhưng họ vẫn chưa hài lòng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Đặc biệt, tổng số DN hoạt động trực tuyến trong tỉnh Tiền Giang ngày càng tăng (tính đến ngày 15/10/2019 có 10.565 doanh nghiệp - Theo thongtin-doanhnghiep.co). Để hoạt động của những DN này phát triển bền vững, rất cần có các chiến lược làm hài lòng khách hàng mua sắm trực tuyến. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trực tuyến ở tỉnh Tiền Giang là rất cần thiết.

**2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu**

***2.1. Cơ sở lý thuyết***

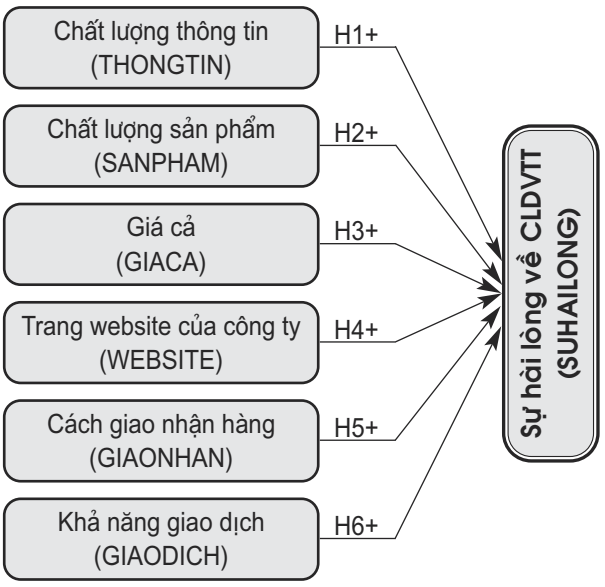
Chất lượng dịch vụ (CLDV) là từ mà mọi người đều có thể có ý kiến nhưng khó có thể định nghĩa rõ ràng. Gronross (1984) cho rằng, CLDV là sự so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ với giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Parasuraman et al., (1988) định nghĩa CLDV là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Theo Arun Kumar G. Et al. (2012), CLDV là phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh nhằm đem lại sự hài lòng và nâng cao khả năng cạnh tranh, hiệu quả của ngành.

Các học giả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trực tuyến (CLDVTT) chủ yếu đề cập đến chất lượng website (web) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Loiacono et al., 2000; Zeithaml et al., 2002; Barnes and Vidgen, 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Bên cạnh chất lượng web, Szymanski & Hise (2000); Wolfinbarger & Gilly (2003) còn cho rằng, CLDVTT liên quan đến chất lượng sản phẩm, tính bảo mật, cách giao nhận hàng, khả năng giao dịch (Szymanski & Hise, 2000; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Theo Parasuraman et al., (2005), CLDVTT bao gồm 4 thành phần như tính hiệu quả trong giao dịch; mức độ hoàn thành về giao nhận hàng, tính sẵn có của sản phẩm; chức năng kỹ thuật của trang web và quyền riêng tư của khách hàng. Vũ Huy Thông và Trần Mai Trang (2013) đã xác định 4 nhóm thành phần CLDVTT ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến, bao gồm: giá của sản phẩm, sự phong phú về chủng loại - nhãn hàng, chất lượng thông tin của trang web, chất lượng sản phẩm và khâu giao hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả tổng hợp của chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá (Parasuraman, 1994), là trạng thái tâm lý dẫn đến những kỳ vọng về sản phẩm, dịch vụ trước khi khách hàng mua (Oliver, 1997). Ngoài ra, nhận thức của người tiêu dùng về sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến (sản phẩm được cung cấp và thông tin sản phẩm), thiết kế trang web và tính bảo mật đóng vai trò quan trọng trong đánh giá sự hài lòng về mua sắm trực tuyến (Szymanski và Hise, 2000). Theo nghiên cứu của Guo et al. (2012), sự hài lòng của khách hàng đối với DVTT là do ảnh hưởng của việc thiết kế trang web, tính bảo mật, chất lượng thông tin, phương thức thanh toán, chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng sản phẩm, sự đa dạng của sản phẩm và dịch vụ giao hàng. Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp vì sự hài lòng về sản phẩm/dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến các quyết định của khách hàng có nên tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của DN nữa hay không.

***2.2. Mô hình nghiên cứu** (Hình 1)*

***Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất***



Với những phân tích trên, mô hình đề xuất dựa vào nghiên cứu của Parasuraman et al., (2005) và Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013), vì thang đo này được áp dụng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ trong đó có DVTT và phù hợp với thị trường bán lẻ của Tiền Giang. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng về CLDVTT = f (Chất lượng thông tin, Chất lượng sản phẩm, Giá cả, Trang website của công ty, Cách giao nhận hàng, Khả năng giao dịch).

***2.3. Xây dựng thang đo và giả thuyết nghiên cứu***

*2.3.1. Chất lượng thông tin (THONGTIN)*

Trong thương mại điện tử, chất lượng của thông tin ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng về DVTT, liên quan đến thông tin trang web, thông tin sản phẩm, thông tin giá cả nhằm giúp giảm chi phí tìm kiếm của người tiêu dùng (Bakos, 1997). Thông tin trực tuyến có chất lượng cao dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng cao (Peterson et. al., 1997). Các nhà nghiên cứu đã sử dụng những câu hỏi để đánh giá chất lượng thông tin trong trang web hướng tới sự hài lòng về DVTT của người tiêu dùng, cụ thể: thông tin chính xác, đáng tin cậy, thông tin dễ hiểu, đầy đủ thông tin và những thông tin có liên quan (Xia Liu et. al., 2008). Bên cạnh đó, chất lượng thông tin phải chính xác, nội dung rõ ràng và kịp thời (Guo et al., 2012). Vì vậy, chất lượng thông tin được xem là nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về DVTT.

*Giả thuyết 1 (H1): Chất lượng thông tin (THONGTIN) có mối quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng về CLDVTT (SUHAILONG).*

*2.3.2. Chất lượng sản phẩm (SANPHAM)*

Trong việc mua sắm hàng hóa, khách hàng hài lòng khi sản phẩm đạt kỳ vọng hoặc vượt quá mong đợi của họ. Chính vì vậy, chất lượng sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng đến lòng trung thành và quyết định trở lại mua hàng của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm được khách hàng đánh giá một cách tổng quan là xuất sắc đối với sản phẩm, dịch vụ (John et al., 1997). Suốt quá trình mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng chỉ có thể cảm nhận chất lượng sản phẩm thông qua hình ảnh, âm thanh, video,... nên chất lượng thông tin cần được đảm bảo nhằm đem lại sự hài lòng cho người tiêu dùng. Vì vậy, chất lượng sản phẩm là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về DVTT.

*Giả thuyết 2 (H2): Chất lượng sản phẩm (SANPHAM) có mối quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng về CL DVTT (SUHAILONG).*

*2.3.3. Giá cả (GIACA)*

Khách hàng thường đánh giá giá cả và chất lượng dịch vụ dựa trên khái niệm về vốn chủ sở hữu và tạo ra mức độ hài lòng hoặc không hài lòng của họ dựa trên khái niệm đó (Oliver, 1997). Nhận thức về giá rất quan trọng vì giá chính là chiến lược đang được áp dụng cho hàng hóa và dịch vụ được doanh nghiệp bán thông qua internet. Giá luôn được người bán thay đổi theo thời gian và dễ dàng thực hiện trên internet (Kannan & Kopalle, 2001). Việc nghiên cứu về giá giúp các trang web chính sẽ thiết kế bảng câu hỏi để đánh giá hành vi mua hàng của khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm giữ chân khách hàng (Ming Wang & Adam S. Huarng, 2002). Mặt khác, giá cả sản phẩm khi mua sắm trực tuyến tương đối thấp hơn (Forsythe et al., 2006). Chính vì vậy, giá cả có liên quan tích cực đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến (Changsu Kim, Weihong Zhao, Kyung Hoon Yang, 2008).

*Giả thuyết 3 (H3): Giá cả (GIACA) có mối quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng về CL DVTT (SUHAILONG).*

*2.3.4. Trang website của công ty (WEBSITE)*

Website của một công ty đóng vai trò rất quan trọng đến CLDVTT, nó ảnh hưởng suốt đến quá trình mua sắm của khách hàng, dễ dàng cho việc tìm kiếm thông tin của họ (Kim & Stoel, 2004). Nếu web đó có nhiều thông tin và được sắp xếp hợp lí thì dễ lôi cuốn khách mua hàng trực tuyến (Wolfinbarger & Gilly, 2001). Một trang web phải có thiết kế sáng tạo và hấp dẫn với nội dung thích hợp, cho phép người sử dụng có thể tin tưởng và tương tác hiệu quả với những người bán hàng (Gefen., 2000). Những trang web được thiết kế tốt sẽ giảm thời gian cho khách hàng tìm kiếm thông tin và tránh những thông tin không phù hợp

(Luo, Ba & Zhang, 2012). Vì vậy, công ty nên thiết kế web đem lại độ tin cậy trong tâm trí của người tiêu dùng (Guo et al., 2012). Do đó, doanh nghiệp cần cung cấp đủ thông tin trên web để khách hàng có thể so sánh sản phẩm này với sản phẩm khác, điều này sẽ làm cho họ hài lòng hơn trong việc mua hàng (Nguyễn Thị Mai Trang, 2014). Như vậy, trang web của một công ty được xem là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về DVTT.

*Giả thuyết 4: (H4): Trang website của công ty (WEBSITE) có mối quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng về CLDVTT (SUHAILONG).*

*2.3.5. Cách giao nhận hàng (GIAONHAN)*

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, cách giao nhận hàng đến tay người tiêu dùng sẽ tăng sự hài lòng của khách hàng về CLDVTT. Thời gian và cách thức giao nhận hàng được người mua rất quan tâm như các vấn đề về giao hàng chậm trễ, hàng hóa không được đóng gói cẩn thận, bị hư hỏng,... (Forsythe et al., 2006), giao hàng không đúng hẹn, phát sinh tiền vận chuyển, không đúng sản phẩm đặt mua hoặc sản phẩm bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển,... (Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang, 2013). Vì vậy, đây cũng là nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

*Giả thuyết 5 (H5): Cách giao nhận hàng (GIAONHAN) có mối quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng về CL DVTT (SUHAILONG).*

*2.3.6. Khả năng giao dịch (GIAODICH)*

Một trong những lợi thế của việc mua hàng trực tuyến so với mua hàng trực tiếp tại cửa hàng đó là khả năng giao dịch. Cụ thể, khách hàng mua sắm trực tuyến có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian đi lại dù ở tại nhà, tại công ty, hay tại bất kì địa điểm nào, vào bất kì lúc nào cũng có thể xem thông tin sản phẩm và đặt hàng. Ngoài ra, nếu tốc độ truy cập website bán hàng trực tuyến nhanh và thực hiện giao dịch suôn sẻ, khách hàng sẽ hài lòng khi sử dụng web này. Ngược lại, nếu web hoạt động chậm chạp, khách hàng trở nên bực bội, không hài lòng với web này và sẽ không vào web bán hàng trực tuyến này nữa (Nguyễn Thị Mai Trang, 2014). Rõ ràng, nếu dễ dàng liên hệ được với nhân viên trang web để hỗ trợ thêm các thông tin liên quan về sản phẩm sẽ đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Do đó, khả năng giao dịch trên một trang web ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

*Giả thuyết 6 (H6): Khả năng giao dịch (GIAODICH) có mối quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng về CL DVTT (SUHAILONG).*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước: (1) Thực hiện phỏng vấn trực tiếp 30 đối tượng thông qua bảng câu hỏi chi tiết theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để điều chỉnh và xác định lại cấu trúc thang đo; (2) Thực hiện phỏng vấn trực tiếp 410 khách hàng có sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến trên 2 địa bàn là thành phố Mỹ Tho và huyện Châu Thành để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Dữ liệu được mã hóa và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Dữ liệu thu thập từ các đối tượng khảo sát được sử dụng để đánh giá thang đo bằng công cụ phân tích độ tin cậy (Reliability Analysis) thông qua hệ số Crobach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratary Factor Analysis), mô hình hồi quy tuyến tính (Linear Pregression Analysis) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát.

**4. Kết quả nghiên cứu**

***4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu***

Để đảm bảo nghiên cứu có độ tin cậy, cỡ mẫu phải xác định theo công thức: n = 50 + 8m (với m là biến độc lập) (Tabachnick & Fidell, 1996). Bảng câu hỏi trong nghiên cứu này có 32 biến, nghĩa là 50 + 8*32 = 306 số quan sát tối thiểu. Để kết quả thu về đủ số biến quan sát, tác giả đã khảo sát 410 khách hàng sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến ở 2 địa bàn (thành phố Mỹ Tho và huyện Châu Thành) với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Trong số 410 phiếu khảo sát, có 30 phiếu bị loại do đối tượng trả lời không đầy đủ thông tin, còn lại 380 phiếu trả lời hợp lệ (92,68%). Kết quả nghiên cứu cho thấy ở thị trường Tiền Giang, nữ mua sắm trực tuyến nhiều

hơn nam và nhóm mua hàng chiếm tỉ lệ cao nhất là người có trình độ trung cấp - đại học, kế đến là trình độ trung học phổ thông. Như vậy, trình độ người mua sắm trực tuyến đang trẻ hóa dần. Đồng thời, ở Tiền Giang, xu hướng lựa chọn các mặt hàng quần áo, giày dép, phụ kiện thời trang là nhiều nhất với phương thức thanh toán được chập nhận là thanh toán bằng tiền mặt cho nhân viên giao hàng (COD).

***4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo***

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo hệ số Cronbach's Alpha có 2 biến quan sát bị loại (WEBSITE3 và GIAONHAN3) do tương quan biến-tổng < 0,33 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Sau khi chạy lại lần 2 (Bảng 1), kết quả cho thấy các biến có hệ số Cronbach's Alpha đều > 0,6 và các hệ số tương quan biến - tổng > 0,33 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Do đó, các biến quan sát này đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố.

**Bảng 2. KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,914 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 8596,066 |
| | Df | 435 |
| | Sig. | 0,000 |

*Nguồn: Kết quả xử lý, 2019*

các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố.

Và kết quả phân tích EFA 30 biến cho thấy, với phương pháp trích nhân tố Principal Component Analysis, phép xoay Varimax sáu nhóm nhân tố được trích (Bảng 3) với tổng phương sai trích giải thích được 70,135% (> 50%), giá trị Eigenvalues nhỏ nhất là 1,357 (> 1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu.

**Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

| STT | Thang đo | Mã hóa | Số quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Chất lượng thông tin | THONGTIN | 6 | 0,894 | 0,632 |
| 2 | Chất lượng sản phẩm | SANPHAM | 6 | 0,934 | 0,749 |
| 3 | Giá cả | GIACA | 4 | 0,936 | 0,825 |
| 4 | Trang website công ty | WEBSITE | 6 | 0,835 | 0,575 |
| 5 | Cách giao nhận hàng | GIAONHAN | 5 | 0,944 | 0,823 |
| 6 | Khả năng giao dịch | GIAODICH | 5 | 0,746 | 0,472 |
| 7 | Sự hài lòng khách hàng | SUHAILONG | 4 | 0,906 | 0,680 |

*Nguồn: Kết quả xử lý, 2019*

Thang đo sự hài lòng có Cronbach's Alpha = 0,906 > 0,6 và có hệ số tương quan biến-tổng đều > 0,680 (> 0,3). Vì vậy, các biến đo lường thành phần này được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

***4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)***

Kết quả kiểm định Barlett's (Bảng 2) có Sig. = 0,000 (< 0,05) và KMO = 0,914 (> 0,5) (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), nghĩa là

***4.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính***

Hệ số xác định $R^2$ và $R^2$ hiệu chỉnh (Adjusted R Square) lần lượt là 0,524 và 0,517 cho thấy, 51,7% sự biến thiên của mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến trên địa bàn tỉnh Tiền Giang được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính của 6 nhân tố độc lập, còn lại là do các nhân tố khác chưa được nghiên

**Bảng 3. Ma trận nhân tố với phương pháp xoay Principal Varimax**

| Biến quan sát | Nhân tố | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| SANPHAM6 | 0,875 | | | | | |
| SANPHAM4 | 0,853 | | | | | |
| SANPHAM3 | 0,837 | | | | | |
| SANPHAM1 | 0,797 | | | | | |
| SANPHAM5 | 0,788 | | | | | |
| SANPHAM2 | 0,778 | | | | | |
| THONGTIN1 | | 0,888 | | | | |
| THONGTIN4 | | 0,877 | | | | |
| THONGTIN5 | | 0,699 | | | | |
| THONGTIN3 | | 0,680 | | | | |
| THONGTIN2 | | 0,642 | | | | |
| THONGTIN6 | | 0,635 | | | | |
| GIACA4 | | | 0,823 | | | |
| GIACA3 | | | 0,823 | | | |
| GIACA2 | | | 0,821 | | | |
| GIACA1 | | | 0,807 | | | |
| WEBSITE5 | | | | 0,742 | | |
| WEBSITE4 | | | | 0,726 | | |
| WEBSITE6 | | | | 0,712 | | |
| WEBSITE2 | | | | 0,708 | | |
| WEBSITE1 | | | | 0,656 | | |
| GIAONHAN5 | | | | | 0,842 | |
| GIAONHAN4 | | | | | 0,838 | |
| GIAONHAN2 | | | | | 0,783 | |
| GIAONHAN1 | | | | | 0,758 | |
| GIAODICH2 | | | | | | 0,754 |
| GIAODICH5 | | | | | | 0,743 |
| GIAODICH4 | | | | | | 0,729 |
| GIAODICH1 | | | | | | 0,667 |
| GIAODICH3 | | | | | | 0,647 |

*Nguồn: Kết quả xử lý, 2019*

**Bảng 4. Kết quả mô hình hồi qui tuyến tính**

| Nhân tố | Hệ số Beta chưa chuẩn hóa | Hệ số Beta chuẩn hóa | Giá trị t | Giá trị Sig. | Hệ số phóng đại phương sai - VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| (Hằng số) | - 0,96 | | -0,088 | 0,930 | |
| THONGTIN | 0,092 | 0,134 | 2,763 | 0,006 | 1,856 |
| SANPHAM | 0,128 | 0,226 | 4,937 | 0,000 | 1,647 |
| GIACA | 0,206 | 0,231 | 4,962 | 0,000 | 1,706 |
| WEBSITE | 0,134 | 0,142 | 3,046 | 0,002 | 1,713 |
| GIAONHAN | 0,251 | 0,221 | 4,441 | 0,000 | 1,940 |
| GIAODICH | 0,078 | 0,074 | 2,070 | 0,039 | 1,014 |

*Nguồn: Kết quả xử lý, 2019*

cứu và sai số ngẫu nhiên. Hệ số VIF của các biến đều có giá trị < 10, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). (Bảng 4).

Như vậy, phương trình hồi quy tuyến tính chưa chuẩn hóa có dạng:

**SUHAILONG = - 0,96 + 0,231*GIACA + 0,226*SANPHAM + 0,221*GIAONHAN + 0,142*WEBSITE + 0,134*THONGTIN + 0,074*GIAODICH**

Kết quả hồi qui cho thấy, các biến đều có ý nghĩa thống kê (Sig.<0,05) và mang dấu (+) chứng tỏ các bến độc lập (Thông tin, Sản phẩm, Giá cả, Website, Giao nhận, Giao dịch) có mối quan hệ dương với biến phụ thuộc (Sự hài lòng). Điều này hoàn toàn phù hợp với các lý thuyết và nghiên cứu trước đây. Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến trên địa bàn tỉnh Tiền Giang chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự: GIACA (β = 0,231) > SANPHAM (β = 0,226) > GIAONHAN (β = 0,221) > WEBSITE (β = 0,142) > THONGTIN (β = 0,134) > GIAODICH (β = 0,074). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình trên phù hợp với các giả định hồi quy.

**5. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu đã kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và mối quan hệ chặt chẽ của 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến trên địa bàn tỉnh Tiền Giang, như: (1) Chất lượng thông tin, (2) Chất lượng sản phẩm, (3) Giá cả, (4) Trang website của công ty, (5) Cách giao nhận hàng, (6) Khả năng giao dịch. Trong đó, "Giá cả" có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (β = 0,231). Điều này cho thấy, các DN bán hàng trực tuyến nên quan tâm đến chiến lược giá khi định giá bán sản phẩm nhằm đem lại sự hài lòng về lợi ích nhận được với chi phí chi trả của khách hàng. Tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng là "Chất lượng sản phẩm" (β = 0,226). Như vậy, ở thị trường Tiền Giang, DN bán hàng trực tuyến cần đầu tư về chất lượng sản phẩm giống như những thông tin cung cấp trên các website bán hàng, chú ý đến việc tạo dựng uy tín, thương hiệu. Tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng là "Cách giao nhận hàng" (β = 0,221). Trong kinh doanh thương mại điện tử thì cách giao nhận hàng đóng vai trò rất quan trọng, nó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm trong quá trình vận chuyển.

Do đó, DN bán hàng trực tuyến cần có mối quan hệ tốt đẹp với đối tác giao hàng nhằm tăng tính chuyên nghiệp trong khâu giao nhận hàng. Tác động mạnh thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng là "Trang website của công ty" (β = 0,142). Và tác động mạnh thứ năm đến sự hài lòng của khách hàng là "Chất lượng thông tin" (β = 0,134). Việc thiết kế một trang website cung cấp thông tin chi tiết, dễ nhìn, hấp dẫn,... góp phần tăng hiệu quả kinh doanh, tăng lòng tin vào sự chân thật của sản phẩm. Cuối cùng là sự tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng là "Khả năng giao dịch" (β = 0,074). Đây là điểm lưu ý cho các DN bán hàng trực tuyến nhằm hướng đến thị trường khách hàng Tiền Giang để tăng tính hiệu quả bán hàng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến mà DN cung cấp.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện tại thành phố Mỹ Tho và huyện Châu Thành, Tiền Giang nên tính đại diện chưa cao. (2) Nghiên cứu chỉ xem xét đánh giá sự hài lòng của khách hàng trên địa bàn tỉnh Tiền Giang về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến chung mà chưa cụ thể quy mô, thương hiệu,... của DN bán hàng trực tuyến. (3) Nghiên cứu chưa đề cập đến các nhân tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến, như: phương thức thanh toán, dịch vụ chăm sóc khách hàng, sự tham chiếu,... Những hạn chế này có thể định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

***Tài liệu Tiếng Việt:***

*1. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 1, Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008.*

*.2. Nguyễn Thị Mai Trang, Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến ở Việt Nam, Tạp chí Phát triển Kinh tế 287 (9/2014), 2014.*

*3. Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang, Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo nhóm, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 191 (II) tháng 5/2013, 2013.*

***Tài liệu Tiếng Anh:***

*4. Arun Kumar G., Manjunath S. J., Naveen Kumar H., A study of retail service quality in organized retailing, International Journal of Engineering and Management Sciences, 3 (3), 2012.*

*5. Barnes, S.J. and Vidgen, R.T, Assessing E-Commerce Quality with*

*WebQual: An Evaluation of the Usability, Information Quality, and Interaction*

*Quality of Internet Bookstores, Journal of Electronic Commerce Research, 3, 2002.*

*6. Forsythe, S. at al., Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, Journal of interactive marketing, 20, 2006.*

*7. Gefen, D, Customer loyalty in e-commerce, Journal of Association for Information Systems, 3, 2002.*

*8. Gefen, D., and Straub, D. W, The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption, Journal of the Association for Information Systems (1:8), 2000.*

*9. Gronroos, C., A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, 18 (4), 1984.*

*10. Guo, X., Ling, KC, and Liu, M, Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China, Asian social science, 8 (13), 2012.*

*11. John C. Mowen., & Michael S. Minor, Consumer behavior: A Framework: 1997, 1997.*

*12. Kannan, P. K., & Kopalle, P. K, Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior, Internat, 2001.*

*13. Kim, S. and Stoel, L, Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction, Journal of Retailing and Customer Services, 11, 2004.*

*14. Kim Changsu, Zhao Weihong, Yang Kyung Hoon, Journal of Electronic Commerce in oranizations, 6 (3), 1-19 Junly - September 2008, 2008.*

*15. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P., An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective, International Journal of Retail và Distribution Management, 36(11), 2008.*

*16. Lociacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D, WebQual: A WebSite Quality Instrument, Working Paper, Worcester Polytechnic Institute, 2000.*

*17. Luo, Ba & Zhang, The effetiveness of online shopping characteristics and well – designed website on satisfaction, 2012.*

*18. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing (64:1) 1988, 1988.*

*19. Parasuraman, A., Zeithaml Valarie A., Malhotra Arvind, E-s-Qual – Amultiple – Item scale for Assessing eletronic service quality, Journal of service research/February 2005, 2005.*

*20. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, The Journal of Marketing, 58, 1994.*

*21. Szymanski, D. M., and Hise, R. T, E-Satisfaction: An Initial Examination, Journal of Retailing (76:3), 2000.*

*22. Tortrakul Yomnak, Perceptions of service quality and customer satisfaction of on-line shopping services, 2007.*

*23. Wang, M. & Huarng, S.A, An Empirical Study of Internet Store Customer Post - shopping Satisfaction, Specia Issues of Information Systems, 3, 6320638, 2002.*

*24. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C, ETAILQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-Tail Quality, Journal of Retailing, 79(3), 2003.*

*25. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C, Shopping Online for Freedom, Control and Fun, California Management Review, 43 (2), 2001.*

*26. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A, Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362375, 2002.*

***Trang website:***

*https://thongtindoanhnghiep.co/tinh-thanh-pho/tien-giang*

**Ngày nhận bài: 13/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 3/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. PHAN THỊ CẨM HỒNG**
**Giảng viên Trường Đại học Tiền Giang**

# FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE QUALITY OF ONLINE SHOPPING SERVICES IN TIEN GIANG PROVINCE

● Master. **PHAN THI CAM HONG**
Lecturer, Tien Giang University

**ABSTRACT:**

By interviewing 380 customers, this research aims to identify factors that affect the satisfaction of customers about the quality of online shopping services in Tien Giang province. Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analyzing (EFA) and linear multiple regressioning were used in this research. The research's results show that there are six factors affecting the customer satisfaction about the quality of online shopping services, namely (1) Information quality, (2) Product quality, (3) Price, (4) Company's website, (5) Delivery method, (6) Transaction capacity. Based on these findings, the research proposes solutions to help online trading enterprises in Tien Giang province improve their customer satisfaction.

**Keywords:** Online shopping, customer satisfaction, e-service quality, Tien Giang Province.

# ĐÁP ỨNG NHU CẦU MỚI VỀ TRẢI NGHIỆM MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI TRONG THỜI ĐẠI 4.0

● TRẦN THỊ THU HUYỀN

**TÓM TẮT:**

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động mạnh mẽ tới sự phát triển của mọi nền kinh tế. Trong ngành Bán lẻ, các thiết bị thông minh và mạng internet phủ sóng rộng rãi đã góp phần tạo ra một lớp người tiêu dùng đang phát triển mạnh mẽ - những người tiêu dùng kết nối, khách hàng tiềm năng trong tương lai của các doanh nghiệp. Họ đòi hỏi những trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa và tương tác tức thời bằng các công nghệ thông minh mới nhất. Bài viết giới thiệu 2 giải pháp công nghệ mới nhất đã và đang được các doanh nghiệp bán lẻ trên thế giới nổi tiếng ứng dụng, đó là: chuyên gia từ xa và trợ lý kỹ thuật số.

**Từ khóa:** Cách mạng công nghiệp 4.0, cá nhân hóa trải nghiệm, mua sắm đa kênh, người tiêu dùng kết nối, trải nghiệm mua sắm.

**1. Đặt vấn đề**

Sự phát triển của kỹ thuật số trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã giúp người tiêu dùng có cơ hội tìm kiếm, tiếp cận với thông tin về sản phẩm và dịch vụ cả trước, trong và sau khi tiêu dùng. Các thiết bị di động thông minh giúp người sử dụng có thể truy cập internet và tìm kiếm trên những kho dữ liệu rộng lớn những thông tin mà mình muốn. Tất cả những thành tựu khoa học kỹ thuật này đã dần dần thay đổi thói quen mua sắm của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng hiện đại, hình thành nên một lớp người tiêu dùng mới: người tiêu dùng kết nối. Nhóm người tiêu dùng này đang ngày càng phát triển và điều đó khiến các doanh nghiệp bán lẻ cần có những thay đổi thích hợp để đáp ứng nhu cầu mới về trải nghiệm mua sắm của họ.

**2. Người tiêu dùng kết nối và những kỳ vọng về trải nghiệm mua sắm**

***2.1. Sự xuất hiện của những người tiêu dùng kết nối***

Các báo cáo nghiên cứu thị trường từ nhiều nước khác nhau trên thế giới đều cho thấy: rất nhiều người tiêu dùng ngày nay kết nối internet thường xuyên thông qua các thiết bị di động thông minh, đặc biệt là điện thoại. Theo HubSpot (2011), gần 90% người dùng internet ở Mỹ tìm kiếm trực tuyến trước khi mua hàng, ngay cả khi họ mua sắm tại một địa chỉ gần nhà. Ở Việt Nam, theo khảo sát Customer Barometer của Google,

73% người dùng internet tìm hiểu thông tin trực tuyến về sản phẩm/dịch vụ trước khi mua. 93% những người này sử dụng các công cụ tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing...) khi nghiên cứu các thông tin về các sản phẩm và doanh nghiệp kinh doanh (26/7/2018).

Theo nghiên cứu của Nielsen và Demand Institute, đến năm 2025, nhóm người tiêu dùng này sẽ tăng lên xấp xỉ 40% dân số thế giới và chiếm hơn 50% tổng chi cho tiêu dùng hằng năm. Dân số đông, công nghệ đang trên đà phát triển mạnh mẽ, nên khu vực châu Á, đặc biệt là những quốc gia đang phát triển như Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam sẽ có số lượng người tiêu dùng kết nối tăng nhanh nhất toàn cầu.

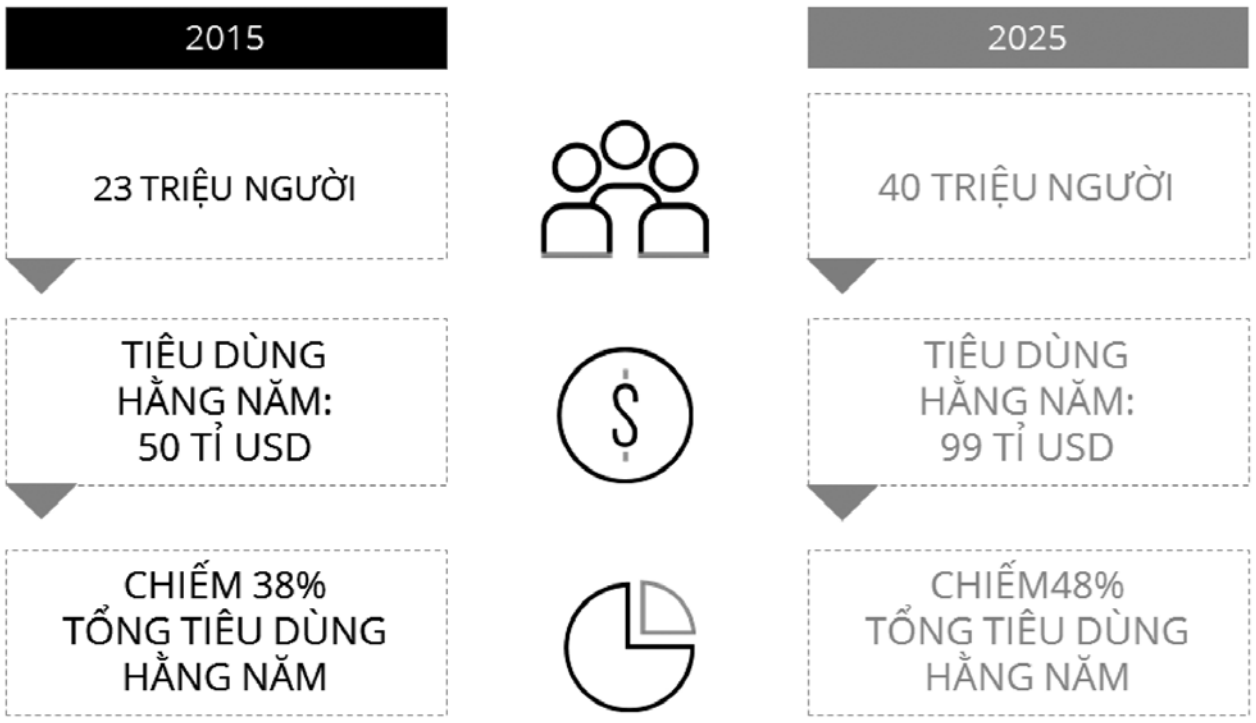
Những số liệu này cho thấy sự hiện diện ngày

thích việc sử dụng các công nghệ thông minh, dễ dàng thích nghi và nhanh chóng cập nhật các thiết bị mới. Chính vì vậy, đây là một trong những đặc điểm khá nổi bật của nhóm người tiêu dùng kết nối. Ở Việt Nam, có tới 1/3 người tiêu dùng kết nối ở trong độ tuổi từ 21-34 tuổi[3].

Người tiêu dùng kết nối có ở tất cả các nhóm thu nhập. Tuy nhiên, những người có thu nhập trung bình và thu nhập cao sẽ có cơ hội chi tiêu theo ý thích riêng nhiều hơn những người trong nhóm thu nhập thấp. Vì vậy, tỷ trọng người tiêu dùng kết nối trong nhóm thu nhập cao đạt khá lớn, ước tính chiếm 76%[3].

Người tiêu dùng kết nối trẻ trung, đa phần sống tại các khu vực thành thị, đồng thời là những người luôn có xu hướng mua sắm để nâng cấp

***Hình 1: Dự báo về sự tăng trưởng người tiêu dùng kết nối ở Việt Nam***




*Nguồn: Nielsen, Báo cáo Người tiêu dùng kết nối, Quý 1, 2017.*

càng rõ ràng của người tiêu dùng kết nối và nếu không bắt kịp những thay đổi trong hành vi mua sắm của họ thì các doanh nghiệp bán lẻ sẽ bỏ lỡ một thị trường đầy tiềm năng.

***2.2. Đặc điểm của người tiêu dùng kết nối***

Những người tiêu dùng trẻ thường khá yêu

cuộc sống của mình, nên họ có mức độ lạc quan rất cao. Các báo cáo về chỉ số niềm tin người tiêu dùng của Nielsen chỉ ra rằng, trong năm 2015, chỉ số lạc quan của người tiêu dùng kết nối là 117, so với 99 là chỉ số lạc quan của những người tiêu dùng sử dụng internet khác.

Cũng như những người tiêu dùng khác, người tiêu dùng kết nối đang đi theo xu hướng mua sắm đa kênh. Họ sử dụng nhiều kênh như các cửa hàng/trung tâm thương mại/chợ, trang web, mạng xã hội và các ứng dụng dành cho thiết bị di động để tiến hành 1 giao dịch duy nhất. Người ta ước tính rằng, 86% người tiêu dùng trên thế giới hiện đang mua sắm trên ít nhất 2 kênh[4]. Hơn nữa, những người mua sắm trực tuyến đang chi tiêu nhiều hơn[5] và có được nhiều tiện ích hơn[1] khi họ sử dụng nhiều kênh. Thống kê của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam chỉ ra, 83% người tiêu dùng kết nối ở thị trường trong nước sẽ tham khảo các nhận xét về sản phẩm trên các kênh trực tuyến và đặc biệt 74% sẽ tìm kiếm nhận xét từ mạng xã hội trước khi quyết định có mua sảm phẩm đó hay không. Trong khi đó, 66% người tiêu dùng kết nối sẽ trực tiếp xem sản phẩm tại cửa tiệm thực tế trước khi đặt hàng trên các kênh mua sắm trực tuyến[3]. Các nhà bán lẻ không còn cần phải cân nhắc giữa kinh doanh các cửa hàng thực và kinh doanh trực tuyến, mà nên bắt đầu xem xét đến việc kết hợp các kênh mua sắm khác nhau để đạt được hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

***2.3. Những kỳ vọng mới của người tiêu dùng kết nối về trải nghiệm mua sắm***

Người tiêu dùng kết nối mong muốn được trải nghiệm nhiều hơn những tiện ích mà các doanh nghiệp bán lẻ có thể cung cấp cho họ thông qua việc kết nối internet. Điều này diễn ra trong cả quá trình nhận biết, tìm kiếm thông tin, giao dịch và sử dụng sản phẩm.

Dĩ nhiên, người tiêu dùng thông thường cũng sử dụng internet để tìm kiếm, tra cứu, tiếp nhận thông tin về sản phẩm/dịch vụ và doanh nghiệp, nên họ cũng mong đợi những tiện ích từ việc kết nối internet. Tuy nhiên, do không kết nối thường xuyên, nên họ không có nhu cầu bức thiết về việc nhận được thông tin phản hồi nhanh chóng. Khoảng 50% người tiêu dùng kết nối ở Mỹ sẽ dừng lại việc giao dịch nếu họ không thể nhận được câu trả lời nhanh chóng cho những câu hỏi phát sinh trong quá trình mua[6]. Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng kết nối kỳ vọng có thể tương tác với sản phẩm/dịch vụ và nhà bán lẻ một cách liên tục ngay trong quá trình trải nghiệm đang diễn ra. Đến lượt mình, sự tương tác này sẽ làm thay đổi những trải nghiệm vốn có, bởi nó giúp người tiêu dùng đóng một vai trò chủ động hơn trong việc cập nhật chính quá trình trải nghiệm đó.

Không chỉ đòi hỏi tốc độ phản hồi, người tiêu dùng kết nối đòi hỏi cả những trải nghiệm được cá nhân hóa cao độ. Một khách hàng thông thường có thể hài lòng với một tin nhắn chung về thời gian, địa điểm, những mặt hàng và mức giá được giảm. Còn một khách hàng kết nối sẽ cảm thấy tin nhắn trên không thực sữ hữu ích, vì với tần suất kết nối internet thường xuyên, thông tin đó rất có thể đã hiện hữu trên điện thoại/máy tính của họ thông qua các quảng cáo hoặc ứng dụng hoặc mạng xã hội. Họ sẽ quan tâm nhiều hơn và hài lòng hơn nếu tin nhắn tương tác do doanh nghiệp gửi đến có những thông tin liên quan đến cá nhân họ, ví dụ như một số sản phẩm mà họ từng quan tâm đang được giảm giá, hoặc sản phẩm đó sắp hết cỡ (size).

Như vậy, so với người tiêu dùng thông thường, người tiêu dùng kết nối yêu cầu cao hơn về trải nghiệm mua sắm ở 2 góc độ: tương tác tức thời và tính cá nhân hóa. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường mà người tiêu dùng kết nối sẽ phát triển hết sức nhanh chóng. Đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm của nhóm người tiêu dùng tiên phong này cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đủ khả năng đáp ứng nhu cầu về trải nghiệm của các nhóm người tiêu dùng khác. Tuy nhiên, nếu các doanh nghiệp bán lẻ nội địa không có sự chuẩn bị chu đáo về chiến lược cũng như công nghệ, thì rất có thể phân khúc hấp dẫn này sẽ rơi vào tay các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài - vốn đã và đang rầm rộ lấn sân vào thị trường.

**3. Giải pháp công nghệ đáp ứng nhu cầu về trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng kết nối**

Để đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng kết nối, doanh nghiệp cần tích hợp những công nghệ thông minh trong mỗi bước của quy trình thì mới có thể tạo ra những trải nghiệm được cá nhân hóa và tương tác tức thời. Có 2 cách thức áp dụng công nghệ số để giải quyết bài toán trải nghiệm

tương tác tức thời và cá nhân hóa mà các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trên thế giới đang áp dụng, đó là chuyên gia từ xa và trợ lý kỹ thuật số.

***3.1. Chuyên gia từ xa***

Chuyên gia từ xa ở đây được hiểu là những nhân viên thực sự: chuyên viên tư vấn, chuyên viên kỹ thuật... làm nhiệm vụ hỗ trợ cho người tiêu dùng thông qua các thiết bị kỹ thuật số. Hình ảnh của nhân viên này có thể xuất hiện trên thiết bị di động của người tiêu dùng, thông qua một phần mềm ứng dụng của cửa hàng bán lẻ hoặc được hết nối với trang web của doanh nghiệp. Nhân viên này cũng có thể xuất hiện trên màn hình tương tác trong cửa hàng thông qua các video trực tuyến.

Các nhà bán lẻ có thể sử dụng các chuyên gia từ xa để giúp người tiêu dùng giải đáp thắc mắc bất cứ lúc nào trong quá trình mua: trước, trong và sau khi mua. Tương tác qua video trực tuyến có khả năng hỗ trợ cao hơn rất nhiều so với tương tác truyền thống bằng văn bản (tin nhắn, email...), bởi các nhân viên tư vấn có thể hiểu chính xác hơn ý định/mong muốn của khách hàng. Các tính năng như duyệt web song song, chia sẻ màn hình và chia sẻ nội dung đã nâng cao khả năng tương tác giữa khách hàng và chuyên gia tư vấn lên một mức cao hơn. Một số nghiên cứu ở các nước phát triển cho thấy, các doanh nghiệp sử dụng công nghệ đồng duyệt (chia sẻ video/màn hình hiển thị/thao tác trên thiết bị) mang lại doanh thu trung bình trên mỗi cuộc gọi tư vấn cao hơn so với nhóm doanh nghiệp không sử dụng công nghệ này. Khi sử dụng trò chuyện video, người tiêu dùng có thể đặt các câu hỏi cụ thể về sản phẩm, có thể liên hệ ngay lập tức và gặp chuyên gia tư vấn như đang ở trong cửa hàng để nhận được các câu trả lời về sản phẩm, được giải thích các lựa chọn sản phẩm khác nhau và được nhận những khuyến nghị về sản phẩm.

Trong nhiều trường hợp, các nhân viên này sẽ cung cấp dịch vụ trợ giúp trong suốt quá trình mua sắm của khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin cho đến khi sử dụng sản phẩm. Sự theo sát này giúp các thông tin và giải pháp đưa ra được điều chỉnh để phù hợp cho 1 người tiêu dùng cá nhân duy nhất trong suốt toàn bộ quá trình trải nghiệm của họ với nhà bán lẻ. Ưu thế của dịch vụ trợ giúp này là khả năng được cung cấp mọi lúc, mọi nơi, với nhiều điểm tiếp xúc và kênh mua sắm khác nhau. Điều này tạo rất nhiều khác biệt so với các dịch vụ hỗ trợ/tư vấn truyền thống, vốn chỉ đưa ra những thông tin/giải pháp/đề xuất trong phạm vi được hỏi và theo những khuôn phép chung chung. Dịch vụ trợ giúp của các chuyên gia từ xa có thể căn cứ vào các điều kiện cụ thể của khách hàng để đưa ra những gợi ý dành riêng cho khách hàng đó mà không bị giới hạn bởi phạm vi địa lý hay sự khác biệt trong kênh phân phối.

***3.2. Trợ lý kỹ thuật số***

Với sự phát triển của các thiết bị di động thông minh, nhiều người tiêu dùng ngày nay đã sử dụng trợ lý giọng nói trên điện thoại thông minh - chẳng hạn như Siri của Apple, Google Assistant của Android và Cortana của Windows Phone - để tìm kiếm thông tin và thực hiện các tác vụ hàng ngày. Trợ lý kỹ thuật số chính là những ứng dụng di động phục vụ cho việc nâng cấp trải nghiệm của người tiêu dùng lên một mức cao hơn. Ngày càng có nhiều các nhà bán lẻ phát triển các ứng dụng di động của riêng mình như một phần của chiến lược trợ lý kỹ thuật số để cung cấp các trải nghiệm tương tác tức thời cho người tiêu dùng. Các ứng dụng có thể được sử dụng để ghi nhớ các điểm thưởng cho khách hàng trung thành, gợi ý các chương trình quảng cáo liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà người tiêu dùng quan tâm, phân phối phiếu thưởng có thể được quét lúc thanh toán... Các ứng dụng này đã khá phổ biến với người tiêu dùng quốc tế. Ngay cả ở Việt Nam, hàng loạt các ứng dụng di động của các website trực tuyến cũng đã được tung ra như Lazada, Zalora,...

Các ứng dụng này là sự cá nhân hóa trải nghiệm cho người tiêu dùng. Ứng dụng di động và các chức năng của nó được sử dụng như một công cụ khám phá để người tiêu dùng có được thông tin chi tiết bổ sung về sản phẩm/dịch vụ. Các ứng dụng cho phép người dùng nhận được thông tin về sản phẩm mới và video giới thiệu. Ứng dụng cũng tích hợp với các mạng xã hội và cho phép người dùng nhận xét và đánh dấu sản phẩm "yêu thích" hoặc "không". Ứng dụng cũng

tạo điều kiện cho người tiêu dùng kết nối với cơ sở dữ liệu để tìm kiếm các mặt hàng, tra cứu tính năng của sản phẩm và đặt các câu hỏi có liên quan. Ví dụ, các khách sạn có thể phát triển ứng dụng dành riêng cho thiết bị di động của để cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa - phù hợp với từng khách hàng độc lập - ở trước, trong và sau thời gian lưu trú của khách hàng (đặt phòng, đặt chỗ trong phòng ăn, sử dụng dịch vụ phòng...).

Các ứng dụng di động trên nền tảng dịch vụ định vị có thể giúp nâng cao hơn nữa khả năng cá nhân hóa và tương tác tức thời trong quá trình trải nghiệm của khách hàng. Các ứng dụng này sẽ gửi đến người tiêu dùng những thông tin thích hợp tương ứng với mỗi vị trí mà họ đang đứng trong cửa hàng. Mặc dù vẫn đang trong giai đoạn triển khai thử nghiệm, các giải pháp dựa trên khả năng định vị của ứng dụng cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn. 72% người tiêu dùng trong một nghiên cứu cho rằng những đề nghị di động có liên quan được gửi đến điện thoại thông minh của họ trong khi mua sắm tại một cửa hàng sẽ ảnh hưởng đáng kể đến khả năng mua hàng của họ[7].

Bên cạnh đó, theo mô hình trợ lý kỹ thuật số, các doanh nghiệp bán lẻ có khả năng thu thập dữ liệu hành vi về người tiêu dùng (sản phẩm/dịch vụ được quan tâm, thời gian mua sắm, những vị trí được ưa thích trong cửa hàng và loại thông tin nào được gửi đến khách hàng được chú ý nhiều nhất...). Các dữ liệu tổng quan như thời gian mua sắm cao điểm, thời gian thanh toán và mối quan hệ giữa các sản phẩm có doanh thu cao với vị trí trưng bày trong cửa hàng... cũng có thể được thu thập nhờ các ứng dụng này.

**4. Kết luận**

Những người tiêu dùng kết nối với các đặc điểm nói trên là đại diện cho tương lai của thị trường bán lẻ. Chính vì vậy, bắt kịp xu hướng và đáp ứng tốt nhu cầu của nhóm người tiêu dùng này sẽ ảnh hưởng rất lớn tới thành công của các doanh nghiệp trong những năm tiếp theo của thế kỷ XXI. Bài viết đã tóm lược một số công nghệ mới nhất có thể tích hợp vào quy trình quản trị trải nghiệm khách hàng để đáp ứng nhu cầu trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác tức thời của người tiêu dùng kết nối. Tuy nhiên, để có thể áp dụng thành công những giải pháp công nghệ này, các doanh nghiệp bán lẻ cần có nền tảng công nghệ và dữ liệu khách hàng tốt, cũng như một định hướng mang tính chiến lược trong việc xây dựng và quản trị tốt các trải nghiệm mua sắm của khách hàng ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Graeber, C. (2013). Trends 2013: Five trends shaping the next generation of North American digital banking. Cambridge, Forrester Research.*

*2. HubSpot. (2011), Marketing fact vs marketing fantasy, http://www.slideshare.net/HubSpot/marketing-fact-vs-marketingfantasy, 1/6/2019.*

*3. Nielsen Company (2017), Báo cáo người tiêu dùng kết nối.*

*4. McPartlin, S., & Dugal, L. F. (2012), Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience. Price water house Coopers, https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf, 29/9/2019.*

*5. Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Cocreation in virtual worlds: The design of the user experience. MIS Quarterly, 35(3), 773-788.*

*6. Leggett, K., Schoeller, A., Band, W., & Bookstein, S. (2013). TechRadar for AD&D pros: Contact center solutions for customer service, Cambridge, Forrester Research.*

*7. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. Information and Management, 52(4), 468-482.*

**Ngày nhận bài: 18/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. TRẦN THỊ THU HUYỀN**
**Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp - Đại học Thái Nguyên**

# MEETING THE DEMAND FOR NEW SHOPPING EXPERIENCE OF CONNECTED CONSUMERS IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

● Master. **TRAN THI THU HUYEN**
Thai Nguyen University of Technology

**ABSTRACT:**

Industry 4.0 has a significant impact on the development of every economy. In the retail industry, smart devices and the wide Internet coverage have contributed to creat growing consumers group named connected consumers who are potential customer group of businesses. This customer group requires personalized and interactive shopping experiences with the latest smart technologies. This article presents the two latest solutions which have been used by well-known retailers, namely the remote professional and the digital assistant.

**Keywords:** Industry 4.0, personalized experience, omni-channel shopping, connected consumers, shopping experience.

# MÔ HÌNH CHUYỂN TRẠNG THÁI MARKOV VÀ ĐƯỜNG TRUNG BÌNH ĐỘNG: ÁP DỤNG THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

● VÕ VĂN HẢO

**TÓM TẮT:**

Với dữ liệu gần 20 năm thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn từ 28/7/2000 đến 3/10/2019 thì việc sử dụng các công cụ phân tích kỹ thuật trong đó việc sử dụng đường trung bình động đã trở nên phổ biến thì việc áp dụng mô hình chuyển trạng thái Markov cho thấy có sự tồn tại 2 trạng thái thị trường là trạng thái giá lên (bull market) và trạng thái giá xuống (bear market). Bài viết giúp nhà đầu tư cũng như nhà quản lý có cái nhìn đúng đắn trạng thái thị trường để có những hành động đầu tư hợp lý hoặc có quyết định phù hợp trong mỗi giai đoạn của thị trường.

**Từ khóa:** Mô hình Markov, đường trung bình cộng, thị trường chứng khoán.

**1. Giới thiệu**

Mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận luôn là mối quan tâm lớn nhất của nhà đầu tư khi tham gia thị trường chứng khoán. Để đạt được mục tiêu hàng đầu này nhà đầu tư có nhiều phương pháp áp dụng, một trong những phương pháp đó là đi theo xu hướng thị trường. Xu hướng là bạn chính là kim chỉ nam của một bộ phận không nhỏ nhà đầu tư: xu hướng thị trường tăng (bull market hay thị trường con bò) hay xu hướng thị trường giảm (bear market– thị trường con gấu) quyết định chiến lược đầu tư của họ. Đối với trường phái phân tích kỹ thuật thì việc sử dụng các đường trung bình động nhằm xác định xu hướng của thị trường cũng đã được đông đảo nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán Việt Nam sử dụng. Phần đông trên thị trường Nhà đầu tư sử dụng hai phần mềm chuyên dụng để sử dụng các công cụ này là Metastock và Ammibroker.

Với sự phát triển rộng rãi của phân tích dữ liệu, đặc biệt là trường phái phân tích định lượng. Dù sử dụng công cụ hay phần mềm gì thì mục tiêu cũng là tìm kiếm lợi nhuận mà một trong đó là làm sao xác định được xu hướng thị trường. Vì vậy, bài nghiên cứu sẽ hướng vào việc so sánh việc sử dụng đường trung bình động và giới thiệu việc áp dụng mô hình chuyển trạng thái Markov để phân tích chuyển trạng thái trên thị trường chứng khoán.

**2. Tổng quan lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

***2.1. Tổng quan các nghiên cứu trước***

Các mô hình chuyển trạng thái Markov được áp dụng rộng rãi trong khoa học xã hội. Ví dụ, trong kinh tế học, tốc độ tăng trưởng của Tổng sản phẩm quốc nội được mô hình hóa như một quá trình chuyển đổi trạng thái được quan sát qua việc khi nào nền kinh tế tăng trưởng và suy thoái (Hamilton 1989). Ví dụ kinh tế khác bao gồm mô hình hóa lãi suất (Garcia và Perron 1996) và tỷ giá hối đoái (Engel và Hamilton 1990). Trong lĩnh vực tài chính, (Kim, Nelson và Startz 1998) với mô hình lợi nhuận cổ phiếu hàng tháng, trong khi Guidolin (2011b, 2011a) cung cấp nhiều ứng dụng của các mô hình này để lựa chọn danh mục đầu tư và định giá tài sản. Những mô hình Markov này cũng được sử dụng trong khoa học sức khỏe. Ví dụ, trong tâm lý học, mô hình chuyển đổi trạng thái Markov đã được

áp dụng cho dữ liệu hàng ngày về trạng thái hưng phấn và trầm cảm cho các cá nhân với tốc độ nhanh rối loạn lưỡng cực (Hamaker, Grasman, và Kamphuis 2010). Trong dịch tễ học, Lu, Zeng, và Chen (2010) và Martinez-Beneito et al. (2008) mô hình tỷ lệ mắc bệnh truyền nhiễm ở bệnh dịch và trạng thái không nhiễm bệnh.

Mô hình hồi quy Markov ban đầu được phát triển bởi Quandt (1972) và Goldfeld và Quandt (1973). Trong một bài báo chuyên đề, Hamilton (1989) đã mở rộng các hồi quy chuyển đổi Markov để xử lý và cung cấp một bộ lọc phi tuyến để ước tính. Hamilton (1993) và Hamilton (1994, chương 22) cung cấp giới thiệu tuyệt vời cho các mô hình chuyển đội trạng thái Markov. Các mô hình chuyển đổi trạng thái Markov được sử dụng cho các chuỗi được cho là chuyển đổi qua một tập hợp hữu hạn trạng thái không quan sát, cho phép quá trình phát triển khác nhau ở mỗi trạng thái. Quá trình chuyển đổi xảy ra theo một quy trình Markov. Thời gian chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác và thời lượng giữa những thay đổi trong trạng thái là ngẫu nhiên. Ví dụ, các mô hình này có thể được sử dụng để hiểu quy trình thời gian chuyển đổi tăng trưởng kinh tế giữa mở rộng và suy thoái và thời lượng của từng thời kỳ.

Sau công bố của Hamilton (1989), Turner & cộng sự (1989) là những tác giả tiên phong thực nghiệm phương pháp này trên thị trường chứng khoán Mỹ với mô hình MS - AR (Markov switching -Autoregressive). Mô hình MS - AR của Turner cho phép kiểm soát sự chuyển trạng thái trong cả phương trình trung bình và phương sai của tỷ suất sinh lợi,mô hình này cho thấy tính hiệu quả khi dự báo hành vi thị trường chứng khoán hơn so với các phương pháp dự báo truyền thống khác cũng như so với mô hình chuyển trạng thái nhưng phương sai cố định. Schaller & Norden (1997) áp dụng mô hình của Turner với một kiểm định mới được đề xuất đã củng cố hơn sự khả thi khi phân tích trạng thái thị trường và dự đoán trạng thái trong tương lai. Nishiyama (1998) khảo sát sự tồn tại của các trạng thái khác nhau của chỉ số chứng khoán gộp của năm nướccông nghiệp. Nghiên cứu của Nishiyama cho thấy bằng chứng rằng có tồn tại nhiều trạng thái trong độ bất ổn của tỷ suất sinh lợi tính trên chỉ số gộp và có sự chuyển tiếp linh hoạt giữa các trạng thái này. Wang & Theobald (2007) thực hiện nghiên cứu sử dụng mô hình chuyển trạng thái Markov đối với kỳ vọng và phương sai của suất sinh lợi chứng khoán trên sáu thị trường chứng khoán mới nổi ở Đông Á, bao gồm Indonesia, Hàn Quốc, Malaysia, Philipines,Đài Loan, và Thái Lan trong giai đoạn từ 1970 và 2004. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự chuyển đổi giữa hai trạng thái trên các thị trườngMalaysia, Philipines và Đài Loan; trong khi sự chuyển đổi giữa ba trạng thái xảy ra ở các quốc gia Indonesia, Hàn Quốc và Thái Lan. Maheu & cộng sự (2009) sử dụng mô hình chuyển trang thái Markov để xác định trạng thái giá lên và giá xuống đối với 123 chứng khoán trên thị trường Mỹ và phân tích sự thay đổi giữa các trạng thái này.

Nguyễn Thị Liên Hoa & Lương Thị Thuý Hường (2014) sử dụng mô hình EGARCH chuyển đổi Markov để tìm hiểu mối liên kết động giữa tỷ giá hối đoái và biến động thị trường chứng khoán cho thị trường mới nổi ASEAN thời kỳ 2005 - 2013. Kết quả nghiên cứucủa các tác giả này cho thấy sự bằng chứng thống kê về mối liên hệ giữa thị trường chứng khoán và thị trường ngoại hối cũng như cho thấy biến động tỷ suất sinh lợi chứng khoán phản ứng bất đối xứng với các thị trường ngoại hối. Trần Thị Tuấn Anh (2018) đã nghiên cứu chuyển đổi trạng thái thị trường chứng khoán Việt Nam. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào so sánh giữa chuyển đổi trạng thái theo mô hình Markov và với việc sử dụng đường trung bình động (MA).

***2.2. Phương pháp nghiên cứu***

Xem xét sự phát triển của một chuỗi dữ liệu yt, trong đó t = 1; 2; :...; T, được đặc trưng bởi hai trạng thái, như trong các mô hình dưới đây:

Trạng thái 1: $y_t = u_1 + \propto y_{t-1} + \omega_t$

Trạng thái 2: $y_t = u_2 + \propto y_{t-2} + \omega_t$

Trong đó: u1 và u2 lần lượt là các thuật ngữ chặn ở trạng thái 1 và trạng thái 2. $\omega_t$ là nhiễu trắng với phương sai.

Nếu thời gian của thị trường được biết, mô hình trên có thể được thể hiện như sau:

$$y_t = s_t u_1 + (1 - s_t)u_2 + \propto y_{t-2} + \omega_t$$

Trong đó: $s_t$ là 1 nếu quá trình ở trạng thái 1 và 0 trong trường hợp ngược lại. Mô hình trên là một hồi quy với biến giả và có thể được ước tính với bình phương tối thiểu thông thường bằng cách sử dụng hồi quy. Mô hình trên là mô hình đơn giản chuyển trạng thái Markov.

Mối liên hệ giữa trạng thái ở thời điểm t với trạng thái ở thời điểm (t-1) được thể hiện bằng công thức tính xác suất chuyển trạng thái:

$$\Pr(s_t = j/s_{t-1} = i) = p_{ij}$$

Trong đó: $0 \le p_{ij} \le 1$ và $\Sigma_{i=1}^{k} p_{ij=1}$

Tất cả các xác suất chuyển trạng thái có thể được viết dưới dạng ma trận gọi là ma trận chuyển trạng thái.

$$p_{kxk} = \begin{matrix} p_{11} & p_{12} & p_{1k} \\ p_{22} & p_{22} & p_{2k} \\ p_{k1} & p_{k2} & p_{kk} \end{matrix}$$

Khi áp dụng mô hình chuyển trạng thái Markov trên thị trường Việt Nam, bài viết này sử dụng mô hình chuyển trạng thái Markov để khảo sát sự tồn tại các trạng thái khác nhau của tỷ suất sinh lợi: trạng thái *bull* và trạng thái *bear*. Gọi $r_t$ là tỷ suất sinh lợi chứng khoán. Giả sử thị trường tồn tại hai trạng thái $s_1$ và $s_2$ như mô hình đơn giản đã trình bày.

Ngoài ra, trong phân tích kỹ thuật người ta cũng hay sử dụng đường bình động (moving average - MA) để nhằm xác định điểm khởi đầu và kết thúc của một xu hướng hay nói khác hơn là xác định điểm giao dịch. Ba mục đích chính của đường MA là xác định điểm hỗ trợ hay kháng cự, xác định xu hướng và vị trí của đường MA so với đường giá. Trong đó, tác giả thấy việc xác định điểm khởi đầu và kết thúc một xu hướng về mặt bản chất cũng giống như chuyển trạng thái của thị trường.

**3. Kết quả và thảo luận**

***3.1. Thống kê mô tả dữ liệu***

Bài nghiên cứu, tác giả sử dụng dữ liệu giá đóng cửa của chỉ số VN-index trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (Hose) từ ngày 28/7/2000 đến ngày 03/10/2019 để ước lượng mô hình. Dữ liệu được thu thập từ trang web chính thức của Hose.

Với dữ liệu giá đóng cửa như trên thì tác giả sử dụng công thức tính lợi nhuận như sau:

$$return = ln(\frac{P_t}{P_{t-1}})$$

Trong đó: $P_t$ là giá đóng cửa của chỉ số VN-index và công thức trên có hai ưu điểm đó là đây là lợi nhuân kép liên tục và có đặc điểm cộng theo thời gian.

**Bảng 1. Thống kê lợi nhuận chỉ số VN-index**

| Số quan sát = 4,611 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Variable** | **Mean** | **Std. Dev.** | **Min** | **Max** |
| return | .0004967 | .0149301 | -.0765567 | .0665611 |

*Nguồn: Stata 15.*

Trong giai đoạn từ ngày 28/7/2000 đến ngày 03/10/2019 tổng cộng có 4,611 ngày giao dịch diễn ra. Theo đó, tỷ suất sinh lợi hàng ngày trung bình giai đoạn này là 0.49%, tỷ suất sinh lợi thấp nhất là -7.6% và tỷ suất sinh lợi cao nhất là +6.65%.

**3.2. Kết quả nghiên cứu**

*3.2.1. Mô hình chuyển trạng thái Markov*

Để tránh vấn đề hồi quy giả mạo, chuỗi tỷ suất sinh lợi của VN-index được đưa vào kiểm định tính dừng trước khi tiến hành phân tích. Kiểm định tính dừng được thể hiện ở Bảng 2 và 3 cho thấy chuỗi dữ liệu mang tính dừng.

**Bảng 2. Kiểm định Dickey - Fuller**

| Dickey-Fuller test for unit root | | Number of obs = 4610 | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Test Statistic** | **Interpolated Dickey-Fuller** | | |
| | | **1% Critical Value** | **5% Critical Value** | **10% Critical Value** |
| Z(t) | -51.082 | -3.430 | -2.860 | -2.570 |
| MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0000 | | | | |

*Nguồn: Phần mêm stata 15*

**Bảng 3. Phillips-Perron test for unit root**

| Phillips-Perron test for unit root | | Number of obs = 4610<br>Newey-West lags = 9 | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Test Statistic** | **Interpolated Dickey-Fuller** | | |
| | | **1% Critical Value** | **5% Critical Value** | **10% Critical Value** |
| Z(rho) | -3647.190 | -20.700 | -14.100 | -11.300 |
| Z(t) | -52.177 | -3.430 | -2.860 | -2.570 |
| MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0000 | | | | |

*Nguồn: Phần mêm stata 15*

Đối với trạng thái 1 (trạng thái bear) thì xác suất duy trì trạng thái này là 92.29% thì thời gian duy trì trạng thái bear trung bình là 27 ngày. Đối với trạng thái 2 (trạng thái bull) thì xác suất duy trì trạng thái này là 97.93% và thời gian duy trì trạng thái này cũng lâu hơn là 48 ngày.

*3.2.2. Đường trung bình động 25 ngày*

Đối với đường trung bình động tác giả sử dụng đường trung bình động giản đơn 25 ngày để xác định xu hướng và điểm giao dịch của nhà đầu tư. Nếu đường trung bình động đi lên thì thị trường ở trạng thái đi lên (uptrend), đường trung bình động đi xuống thì thị trường ở trạng thái đi xuống (down-trend) và nếu đi ngang thì thị trường đi ngang (sideway). Quy tắc giao dịch nhà đầu tư hay sử dụng là Mua khi đường giá cắt đường trung bình

**Bảng 4. Kết quả mô hình chuyển trạng thái thị trường chứng khoán Việt Nam**

| return | | Coef. | Std. Err. | z | P > \|z\| | [95% Conf. Interval] | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| State1 | return_cons | 0.0004387 | (omitted).0005733 | 0.77 | 0.444 | -.000685 | .0015623 |
| State2 | return_cons | 0.0005289 | (omitted).0001558 | 3.40 | 0.001 | .0002236 | .0008342 |
| sigma1 | .0227562 | .0004863 | | | .0218228 | .0237295 | |
| Sigma2 | .0076769 | .0001606 | | | .0073686 | .0079981 | |
| p11 | .9629942 | .0060907 | | | .9490198 | .973246 | |
| p21 | .0206024 | .0034932 | | | .0147618 | .0286864 | |

**Bảng 5. Số ngày theo chu kỳ**

| Expected Duration | Estimate | Std. Err. | [95% Conf. Interval] | |
|---|---|---|---|---|
| State1 | 27.02281 | 4.44761 | 19.61545 | 37.37765 |
| State2 | 48.53813 | 8.229769 | 34.85967 | 67.74236 |

**Bảng 6. Xác suất chuyển trạng thái**

| Transition Probabilities | Estimate | Std. Err. | [95% Conf. Interval] | |
|---|---|---|---|---|
| p11 | .9629942 | .0060907 | .9490198 | .973246 |
| p12 | .0370058 | .0060907 | .026754 | .0509802 |
| p21 | .0206024 | .0034932 | .0147618 | .0286864 |
| p22 | .9793976 | .0034932 | .9713136 | .9852382 |

động từ dưới lên và bán khi đường giá cắt đường trung bình động từ trên xuống.

Đối với sử dụng được MA thì kết quả hiển thị sẽ cho nhà đầu tư tỷ suất lợi nhuận, số lần giao dịch... nhưng việc áp dụng bao nhiêu ngày thì cần phải tìm tòi. Đường trung bình động không cho nhà đầu tư biết thời gian nắm giữ trung bình trong trạng thái lên là bao nhiêu, và khi thị trường xuống sẽ là bao nhiêu ngày.

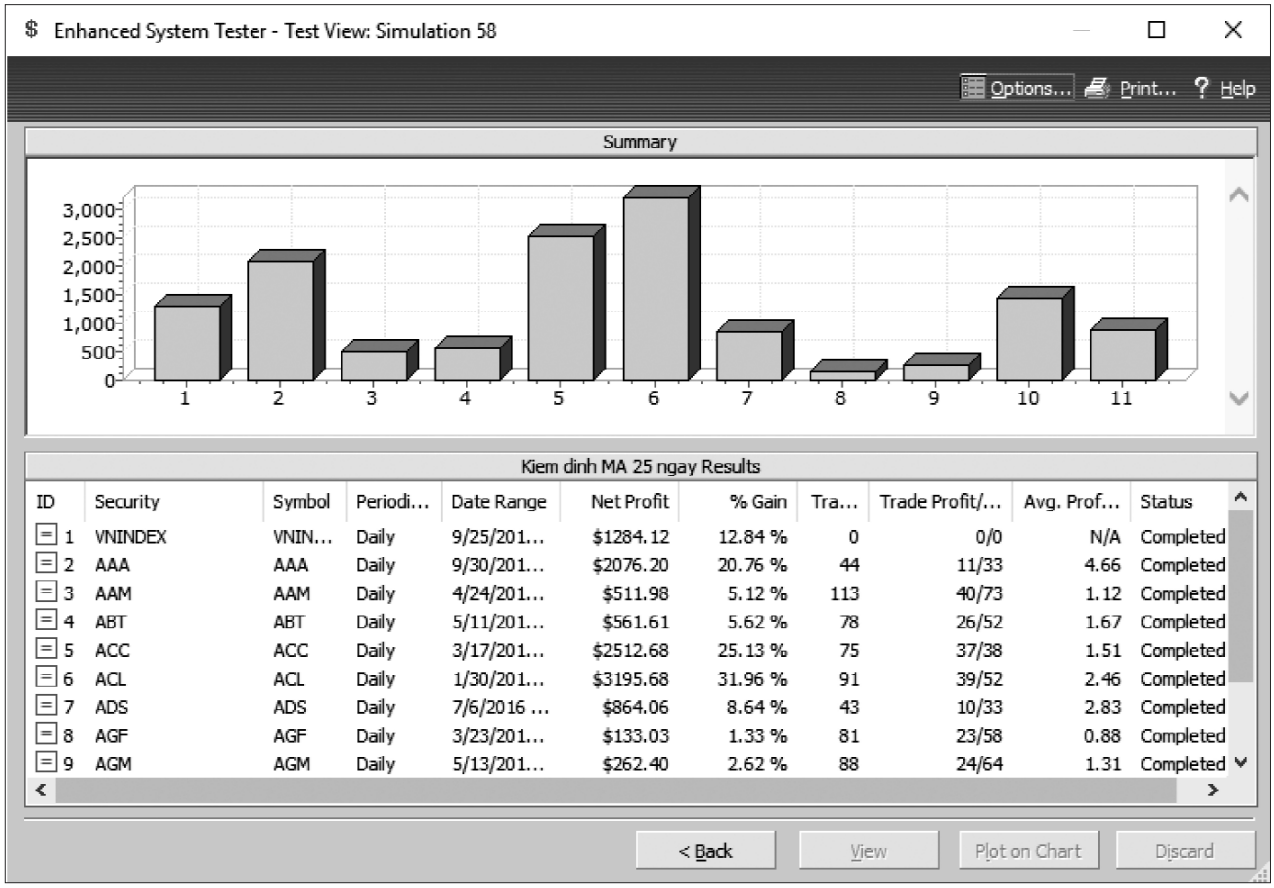
**4. Kết luận**

Trong gần 20 năm qua thị trường chứng khoán đóng vai trò ngày càng đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế và với sự tham gia đông đảo của rất nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Chính phủ Việt Nam đang nỗ lực đang nỗ lực rất nhiều để đưa

*Hình 1: Đồ thị VN-index và Đường trung bình động 25 ngày*



**Bảng 7. Kết quả giao dịch theo đường SMA(25)**




*Nguồn: Phần mềm Metastock 8.0*

thị trường chứng khoán Việt Nam trở thành thị trường mới nổi thì cơ hội mang lại tỷ suất lợi nhuận ngày càng cao cho các nhà đầu tư tham gia thị trường. Tuy nhiên, rong bối cảnh thế giới đầy biến động như hiện nay, đặc biệt là chiến tranh thương mại Mỹ - Trung diễn biến khó lường thì việc nghiên cứu dữ liệu quá khứ, các công cụ phân tích giúp nhà đầu tư có cái nhìn khái quát về thị trường để có những ứng biến phù hợp. Với mô hình Markov thì nhà đầu tư biết được xác suất duy trì mỗi trạng thái thị trường là khá cao và cũng biết số ngày trung bình ở mỗi chu kỳ để có hành động hợp lý. Đồng thời nhà đầu tư cũng có thể kết hợp với các công cụ phân tích kỹ thuật khác như đường trung bình động để tăng hiệu quả đầu tư. Đối với nhà quản lý thì việc nắm bắt xu hướng thị trường để có những quyết sách phù hợp trong từng trạng thái của thị trường ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Engel, C., and J. D. Hamilton. 1990. Long swings in the dollar: Are they in the data and do markets know it? American Economic Review 80: 689 - 713.*

*2. Frühwirth-Schnatter, S. 2006. Finite Mixture and Markov Switching Models. New York: Springer.*

*3. Garcia, R., and P. Perron. 1996. An analysis of the real interest rate under regime shifts. Review of Economics and Statistics 78: 111 - 125.*

*4. Goldfeld, S. M., and R. E. Quandt. 1973. A Markov model for switching regressions. Journal of Econometrics 1:3 - 15.*

*5. Guidolin, M. 2011a. Markov switching in portfolio choice and asset pricing models: A survey. In Advances inEconometrics: Vol. 27B—Missing Data Methods: Time-series Methods and Applications, ed. D. M. Drukker,87–178. Bingley, UK: Emerald.*

*6. Guidolin, M. 2011b. Markov switching models in empirical finance. In Advances in Econometrics: Vol. 27B - Missing Data Methods: Time-series Methods and Applications, ed. D. M. Drukker, 1 - 86. Bingley, UK: Emerald.*

*7. Hamaker, E. L., R. P. P. P. Grasman, and J. H. Kamphuis. 2010. Regime-switching models to study psychological processes. In Individual Pathways of Change: Statistical Models for Analyzing Learning and Development, ed. P. C. Molenaar and K. M. Newell, 155–168. Washington, DC: American Psychological Association.*

*8. Hamilton, J. D. 1989. A new approach to the economic analysis of nonstationary time series and the business cycle. Econometrica 57: 357 - 384.*

*9. Nishiyama, K. (1998), 'Some evidence of regime shifts in international stock markets', Managerial Finance, 24(4), 30 - 55.*

*10. Schaller, H. & Norden, S. (1997), 'Regime switching in stock market returns', Applied Financial Economics, 7, 177 - 192.*

*11. Turner, M.C., Startz, R. & Nelson, C.F. (1989), 'A Markov model of heteroskedasticity, risk, and learning in the stock market', Journal of Financial Economics, 25, 3 - 22.*

*12. Nguyễn Thị Liên Hoa & Lương Thị Thuý Hường (2014), 'Mối liên kết động giữa tỷ giá hối đoái và biến động thị trường chứng khoán các quốc gia mới nổi ASEAN', Tạp chí Hội nhập và phát triển, 17(27), 31 - 35.*

*13. Trần Thị Tuấn Anh(2018), " Xác định sự chuyển đổi trạng thái tỷ suất sinh lợi chứng khoán trên thị trường Việt Nam: tiếp cận bằng mô hình chuyển trạng thái Markov", Tạp chí Kinh Tế và Phát triển 10, 1 - 10.*

**Ngày nhận bài: 2/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 22/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. VÕ VĂN HẢO**
**Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh**

## MARKOV MODEL AND MOVING AVERAGES: IMPLEMENTATION AT VIETNAM'S STOCK MARKET

● Master. **VO VAN HAO**
Banking University of Ho Chi Minh City

**ABSTRACT:**

With nearly 20 years of data about Vietnam's stock market from July 28, 2000 to October 3, 2019, the use of technical analysis tools including moving averages has become popular. In addition, the implementation of Markov model shows that there are two market states including the bull market and the bear market. This article is expected to help investors and managers to have a proper view of market states in order to make reasonable investments or appropriate decisions in each period of the market.

**Keywords:** Markov model, average line, stock market.

# NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY TIÊU DÙNG CỦA SCB - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

● LÊ ĐỨC TOÀN - TRẦN THỊ CHÂU HÀ

**TÓM TẮT:**

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các khoản vay tiêu dùng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng (SCB Đà Nẵng). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng là: (1) Tính hữu bình, (2) Tính đảm bảo, (3) Độ tin cậy, (4) Tính đồng cảm và đáp ứng, (5) Tính thuận tiện và (6) Giá cả. Trong đó, hai yếu tố là Giá cả, Tính đồng cảm và đáp ứng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của SCB Đà Nẵng. Nghiên cứu cũng đề xuất một số khuyến nghị cho các nhà quản lý.

**Từ khóa:** Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, cho vay tiêu dùng, SCB Đà Nẵng, Ngân hàng TMCP Sài Gòn.

**1. Giới thiệu**

Trong giai đoạn 2016 - 2018, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng bước đầu đã giới thiệu được các sản phẩm cho vay tiêu dùng đến các khách hàng cá nhân. Số lượng khách hàng vay tiêu dùng tại chi nhánh ngày càng gia tăng với các sản phẩm dịch vụ khá đa dạng. Dư nợ cho vay tiêu dùng của SCB tăng hàng năm 12%, đạt khoảng 230 tỷ VNĐ, chiếm khoảng 50% tổng dư nợ cho vay tại chi nhánh, điều này đã góp phần giúp chi nhánh tăng trưởng tín dụng và mở rộng các dịch vụ tiện ích khác như dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng, cho vay thấu chi tài khoản cá nhân. Mặc dù dư nợ cho vay tiêu dùng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dư nợ của Ngân hàng nhưng các sản phẩm dịch vụ tiêu dùng tại SCB Đà Nẵng chủ yếu vẫn là những sản phẩm cho vay tiêu dùng truyền thống như cho vay mua nhà, sửa chữa nhà, mua xe, mua sắm và chi tiêu hộ gia đình...

Các sản phẩm mới như cho vay mua chứng khoán, mua cổ phần, chưa được chú trọng phát triển do hạn chế rủi ro cao. Hoạt động quảng bá đối với các sản phẩm dịch vụ tiêu dùng chưa được chú trọng. Chi nhánh chỉ mới tập trung giới thiệu dịch vụ với các khách hàng hiện có, chưa tiếp cận và mở rộng ra các nguồn khách hàng khác. Mạng lưới các chi nhánh và phòng giao dịch trên địa bàn vẫn còn chưa nhiều nên một số khách hàng tại các địa bàn ở quận Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, Cẩm Lệ,... còn chưa tiếp cận được với các dịch vụ.

Đội ngũ nhân viên tín dụng chưa chủ động trong việc tiếp xúc và tư vấn khách hàng và cùng với việc thiếu đầu tư cho công nghệ, phát triển các điểm giao dịch cũng như các phương thức giao dịch hiện đại, thuận tiện hơn cho khách hàng nên dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng vẫn chưa thu hút được nhiều khách hàng. Mặt khác, việc phát triển của dịch vụ vay tiêu dùng của SCB vẫn còn chưa cao do gặp phải sự cạnh tranh ngày càng lớn của các ngân hàng thương mại, các công ty tài chính và sự ra đời của các phương thức cho vay mới thông qua mạng xã hội.

Đối với phân khúc khách hàng này, sự hài lòng có quyết định lớn đến hành vi mua và sử dụng dịch vụ của họ. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng (SHL) đến dịch vụ cho vay tiêu dùng sẽ giúp tạo dựng được lòng trung thành và mở rộng quan hệ với khách hàng; tạo điều kiện đa dạng hóa hoạt động kinh doanh của mình, nhờ vậy nâng cao thu nhập và phân tán rủi ro cho ngân hàng. Với SCB Đà Nẵng - một đơn vị hoạt động trong ngành Tài chính - Ngân hàng, trước áp lực cạnh tranh đang ngày càng gia tăng cùng với sự phát triển mạnh của hệ thống các ngân hàng tại TP. Đà Nẵng trong thời gian gần đây, việc đáp ứng và nâng cao SHL đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng của ngân hàng càng mang tính cấp bách.

**2. Lý thuyết nghiên cứu**

Theo Parasuraman & ctg (1988): Chất lượng dịch vụ là "mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ". Hài lòng (SHL) là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver, 1997). Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến SHL (Cronin và Taylor, 1992; Oliver, 1997; Wang, 2004). Như vậy, mức độ thỏa mãn - hài lòng là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng. Có nhiều nghiên cứu kiểm định và chứng minh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1996). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và SHL có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến SHL. Mối quan hệ nhân quả giữa 2 yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về SHL.

Parasuraman et al (1988) đã tổng hợp và đưa ra 5 nhân tố về chất lượng dịch vụ. Gronroos (1990) đã đưa ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Mô hình 5 thành phần chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL bao phủ khá hoàn chỉnh mọi vấn đề đặc trưng cho chất lượng của một dịch vụ. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định mô hình này tại nhiều lĩnh vực dịch vụ và nhiều thị trường khác nhau như Cronin & Taylor (1992) với dịch vụ giặt khô; Trần Thị Kim Chi (2015) với dịch vụ ngân hàng; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2003) với dịch vụ siêu thị...

Dựa trên kết quả các nghiên cứu đã thực hiện, tác giả bổ sung thành phần Giá cả vào mô hình SERVPERF để nghiên cứu các nhân tố tác động đến SHL đối với các dịch vụ vay tiêu dùng nhằm phù hợp với điều kiện, tình hình hiện nay là người đi vay rất chú trọng vào lãi suất và phương thức trả nợ.

**3. Mô hình nghiên cứu**

Các giả thuyết được nêu ra:

**H1:** Thành phần Hữu hình có tương quan thuận chiều với SHL.

**H2:** Thành phần Đảm bảo có tương quan thuận chiều với SHL.

**H3:** Thành phần Độ tin cậy có tương quan thuận chiều với SHL.

**H4:** Thành phần Đồng cảm và đáp ứng có tương quan thuận chiều với SHL.

**H5:** Thành phần Thuận tiện có tương quan thuận chiều với SHL.

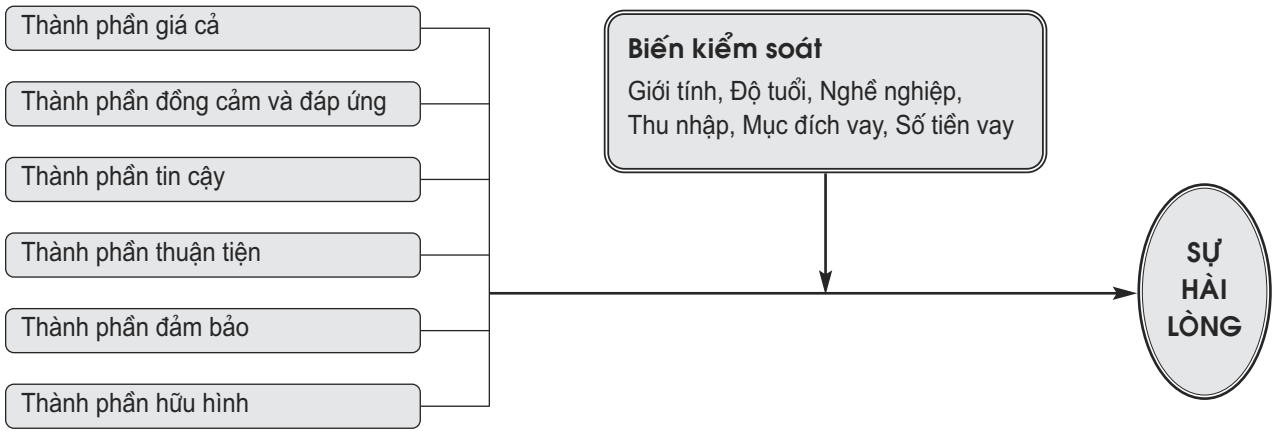
**H6:** Thành phần Giá cả có tương quan thuận chiều với SHL.

**4. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu**

***4.1. Phương pháp nghiên cứu***

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là nhằm đánh giá SHL khi sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của SCB Đà Nẵng. Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành thông qua phỏng vấn, lấy ý kiến của 5 cán bộ SCB Đà Nẵng và 30 khách hàng vay tiêu dùng; sau đó loại bỏ những yếu tố không thích hợp và bổ sung những yếu tố mới, từ đó xây dựng phiếu điều tra và thang đo cho bước nghiên cứu chính thức. Mô hình đánh giá SHL đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng của SCB Đà Nẵng gồm 6 nhân tố (Hình 1).

*Hình 1: Mô hình nghiên cứu*




***4.2. Dữ liệu nghiên cứu***

Thu thập dữ liệu sơ cấp: sử dụng các phương pháp là phát mẫu điều tra, thời gian lấy mẫu vào tháng 7 - 10/2018. Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng: từ 5 là rất hài lòng cho đến 1 là rất không hài lòng.

Nghiên cứu sử dụng 26 biến độc lập cần có cỡ mẫu n = 258 (Tabachnick và Fidel, 2007). Đề tài có 350 phiếu phát ra và 306 phiếu hợp lệ được sử dụng. Nhóm khách hàng có thu nhập 5 - 10 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất - 57,2%, thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm 27,8%. Về giới tính, tỷ lệ khách hàng nữ chiếm 57,8%. Về mục đích vay, có 50,3% là vay mua và sửa nhà, 36,6% vay tiêu dùng và mua sắm hàng hóa.

**5. Kết quả nghiên cứu**

***5.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha***

Những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 được chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích các bước tiếp theo. 29 biến đạt yêu cầu theo từng nhân tố như sau:

Thang đo Hữu hình: HH1, HH2, HH3, HH4.

Thang đo Độ tin cậy: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5, TC6.

Thang đo Đảm bảo: ĐB1, ĐB2, DDB3, DDB4, ĐB5.

Thang đo Sự thuận tiện: TT1, TT2, TT3, TT4, TT5

Thang đo Giá cả: GC1, GC2, GC3, GC4.

Thang đo Sự hài lòng: HL1, HL2, HL3, HL4.

Riêng thang đo Đồng cảm, đáp ứng: Loại biến DU2; các biến còn lại đạt yêu cầu là DU1, DU3, DU4, DU5, DU6.

***5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA** (Bảng 1)*

**Bảng 1. Kiểm định KMO và Barlett đối với biến độc lập**

| Kiểm định KMO | | .885 |
|---|---|---|
| Kiểm định Bartlett | Chỉ bình phương | 5261.234 |
| | Bậc tự do (df) | 406 |
| | Mức ý nghĩa (Sig.) | .000 |

Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố có hệ số KMO là $0,5 \leq 0,885 \leq 1$ và Sig. = 0,000, như vậy 29 biến quan sát trong mô hình có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố là thích hợp. Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến > 0,5 và Eigenvalue = 1,340 cho phép trích được 6 nhân tố từ 29 biến quan sát và tổng phương sai trích được là 67,9% (> 50%). Như vậy, tất cả 29 biến quan sát của 6 nhân tố này đều được chọn.

Thực hiện tương tự, 4 biến quan sát (HL1, HL2, HL3, HL4) của nhân tố SHL là phù hợp cho phân tích.

Kết quả cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp gồm 6 thành phần, gồm: HH, DU, DB, TC, TT, GC, với 29 biến độc lập và thành phần phụ thuộc HL (4 biến). Như vậy, không cần hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và giữ nguyên 6 giả thuyết (H1, H2, H3, H4, H5, H6) như ban đầu. (Bảng 2)

**Bảng 2. Bảng ma trận nhân tố với phép xoay Varimax**

| Biến quan sát | Nhân tố | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| DU1 | .899 | | | | | |
| DU3 | .873 | | | | | |
| DU4 | .870 | | | | | |
| DU5 | .832 | | | | | |
| DU6 | .732 | | | | | |
| TC3 | | .814 | | | | |
| TC5 | | .772 | | | | |
| TC4 | | .759 | | | | |
| TC2 | | .748 | | | | |
| TC6 | | .693 | | | | |
| TC1 | | .596 | | | | |
| TT1 | | | .829 | | | |
| TT4 | | | .826 | | | |
| TT5 | | | .801 | | | |
| TT2 | | | .771 | | | |
| TT3 | | | .731 | | | |
| DB3 | | | | .774 | | |
| DB2 | | | | .768 | | |
| DB5 | | | | .737 | | |
| DB4 | | | | .736 | | |
| DB1 | | | | .635 | | |
| GC4 | | | | | .825 | |
| GC2 | | | | | .818 | |
| GC3 | | | | | .767 | |
| GC1 | | | | | .748 | |
| HH2 | | | | | | .778 |
| HH4 | | | | | | .760 |
| HH3 | | | | | | .736 |
| HH1 | | | | | | .733 |

***5.3. Phân tích tương quan Pearson***

Độ lớn của mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc với mức ý nghĩa 5% có hệ số tương quan lớn nhất r = 0,787. Như vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến.

***5.4. Phân tích hồi quy, đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu***

Thực hiện hồi quy tuyến tính với 6 biến độc lập là Đồng cảm và đáp ứng, Tin cậy, Thuận tiện, Đảm bảo, Giá cả và Hữu hình và 1 biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng. R Square = 0,77 nghĩa là các biến độc lập giải thích được 77% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Sig.F = 0,000 < 0,05 chứng tỏ mô hình là phù hợp. Durbin - Watson = 1,663 < 2, nghĩa là không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. VIF của các biến độc lập < 2 thể hiện không có hiến tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp. (Bảng 3).

Từ kết quả phân tích hồi quy, ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc - SHL và 6 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

**SHL = 0.497GC + 0.291DU**
**+ 0.140HH + 0.134TT**
**+ 0.063DB + 0.092TC**

Các hệ số Beta chuẩn hóa đều > 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với HLKH. Kết quả này cũng khẳng định 6 giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận và được kiểm định phù hợp

***5.5. Thống kê mô tả và phân tích ANOVA***

*5.5.1. Thống kê mô tả.*

Kiểm tra chi tiết SHL đối với các nhân tố (các thành phần). Các biến trong các thành phần HH, TC, TT, DB đều được đánh giá ở mức cao - bình quân trên giá trị 4. Có hai thành phần GC và DI là khách hàng đánh giá thấp.

Thành phần GC: Thành phần giá cả đạt giá trị trung bình 3.5. Có đến 57.8% người được khảo sát trả lời ở mức độ hài lòng từ

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

| Mô hình | R | $R^2$ | $R^2$ hiệu chỉnh | Sai số chuẩn của ước lượng | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .877a | .770 | .765 | .240 | 1.663 |

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mô hình | | Tổng các bình phương | df | Bình phương trung bình | F | Sig. |
| 1 | Regression | 57.564 | 6 | 9.594 | 166.621 | .000b |
| | Residual | 17.216 | 299 | .058 | | |
| | Total | 74.780 | 305 | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mô hình | | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Đa cộng tuyến | |
| | | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .591 | .191 | | 3.097 | .002 | | |
| | DU | .159 | .019 | .291 | 8.596 | .000 | .671 | 1.490 |
| | TC | .080 | .028 | .092 | 2.871 | .004 | .744 | 1.344 |
| | TT | .125 | .030 | .134 | 4.210 | .000 | .757 | 1.321 |
| | DB | .075 | .038 | .063 | 1.989 | .048 | .760 | 1.316 |
| | GC | .300 | .022 | .497 | 13.693 | .000 | .584 | 1.713 |
| | HH | .153 | .032 | .140 | 4.775 | .000 | .890 | 1.124 |

2-3, điều này chứng tỏ mức độ hài lòng của khách hàng về giá cả của dịch vụ vay tiêu dùng của ngân hàng không cao.

Thành phần DI: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố sự đồng cảm, đáp ứng là rất thấp. Trong đó, yếu tố "Nhân viên ngân hàng nhiệt tình hướng dẫn, tư vấn thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng" được đánh giá thấp nhất với mức điểm trung bình là 2.73. Tiếp đến là yếu tố "Thời hạn vay thỏa mãn nhu cầu của khách hàng" là 2.76 điểm. Thời hạn vay của ngân hàng vẫn chưa thỏa mãn được nhu cầu đa dạng của khách hàng.

*5.5.2. Phân tích ANOVA*

Phân tích Independent-Samples T-test với biến giới tính và phân tích One - way ANOVA đối với các biến kiểm soát như: độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, mục đích vay và vay với số tiền bao nhiêu để kiểm định xem có sự khác biệt hay không sự đánh giá của khách hàng theo từng nhóm biến khác nhau như trên khi đánh giá từng tiêu chí thuộc các nhân tố đo lường các thành phần của SHL.

- Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng theo giới tính. Thực hiện kiểm định T-test có giá trị sig lớn bằng 0.861 > 0.05 nên ta kết luận không có sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vay tiêu dùng tại SCB Đà Nẵng giữa nhóm khách hàng nam và nữ.

- Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng theo thu nhập. Ta có sig của bảng Anova = 0.906 > 0.05 nghĩa là không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với những nhóm khách hàng ở những mức thu nhập khác nhau.

- Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng theo độ tuổi. (Bảng 4).

Ta có Sig của bảng Robust tests = 0.043 < 0.05 nghĩa là có sự khác biệt về sự hài lòng đối với những nhóm khách hàng ở những độ tuổi khác nhau. Khách hàng có lứa tuổi càng cao thì đánh giá

**Bảng 4. Sự khác biệt về mức độ hài lòng theo độ tuổi**

| Lứa tuổi | | N | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|
| Dưới 25 tuổi | | 81 | 3.84 | .410 |
| Từ 25 - 50 tuổi | | 197 | 3.95 | .518 |
| Trên 50 tuổi | | 28 | 4.10 | .520 |
| Total | | 306 | 3.93 | .495 |
| Test of Homogeneity of Variances<br>HL | | | | |
| Levene Statistic | | df1 | df2 | Sig. |
| 4.780 | | 2 | 303 | .009 |
| Robust Tests of Equality of Means<br>HL | | | | |
| | Statistica | df1 | df2 | Sig. |
| Welch | 3.298 | 2 | 71.135 | .043 |

mức độ hài lòng với dịch vụ của ngân hàng càng cao. Cụ thể là trong số 306 khách hàng khảo sát có 28 khách hàng ở lứa tuổi trên 50 tuổi đánh giá mức độ hài lòng của mình ở mức 4.1 là mức tốt.

**6. Khuyến nghị**

***6.1. Về giá cả***

SCB Đà Nẵng cần phải thường xuyên theo dõi biến động của thị trường về giá cả dịch vụ như: lãi suất (cho vay và tiền gửi), các loại phí... và tiến hành khảo sát tại các ngân hàng trên địa bàn để có kiến nghị điều chỉnh chính sách giá cả, lãi suất của SCB Đà Nẵng một cách hợp lý; cần xây dựng mức giá cạnh tranh cho từng đối tượng khách hàng cụ thể - đặc biệt đối với khách hàng có giá trị giao dịch lớn.

***6.2. Về đồng cảm, đáp ứng***

*Thứ nhất,* tổ chức các buổi thảo luận, tập huấn cho nhân viên ngân hàng để nhận được bổ sung các kiến thức về tâm lý, nắm bắt được biểu cảm, tâm lý khách hàng nhằm giúp mối quan hệ với khách hàng thân thiện, vui vẻ hơn.

*Thứ hai,* ngân hàng có các chính sách ưu đãi, chương trình cho khách VIP, khách lâu năm nhân các dịp lễ, sinh nhật như miễn phí dịch vụ thẻ, quay số trúng thưởng. Có các quầy giao dịch ưu tiên phục vụ cho nhóm đối tượng ưu tiên như: người lớn tuổi, phụ nữ có thai,... Có các chương trình liên kết với các nhãn hàng, siêu thị lớn để khách hàng được hưởng các chính sách ưu đãi khi mua hàng.

*Thứ ba,* phát triển các dịch vụ như: internet banking, e-banking để khách hàng có thể thực hiện ngay mọi giao dịch tại nhà, nơi làm việc; nâng cao chất lượng dịch vụ phù hợp với xu thế hội nhập ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Trần Thị Kim Chi (2015), Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Ngân hàng Á Châu - Chi nhánh Đồng Nai. Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Đại học Lạc Hồng.*

*2. Cronin, J.J. & S.A Taylor (1992), "Measuring Service Quality. A Reexamination and Extension", Journal of Marketing 56 (July): 55 - 68.*

*3. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E., (1996), "The American Customer Satisfaction, Index: Nature, Purpose and Findings", Journal of Marketing, Vol. 58, pp.7 - 18.*

*4. Gr#nroos, Christian (1990): Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, Mass: Lexington Books, 1990.*

*5. Nunnally JC & Bernstein IH (1994). Psychometric: Theory, 3thed, Newyork: McGraw-Hill.*

*6. Oliver, R.L., (1997), Satisfaction: A Bihavioral Perspective on The Consumer, McGraw-Hill, New York, NY.*

*7. Oliver, R.L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460 - 469.*

*8. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, 64(1): 12 - 40.*

*9. Tabachnick BG & Fidell LS (2007). Using Multivariate Statistics, 5thed, Boston: Pearson Education.*

*10. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2007), Nghiên cứu khoa học marketting - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.*

*11. Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y., (2004), "An Integrated Frame work for Service Quality, Customer Value and Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry", Information Systems Frontiers, Vol 6, pp. 325 - 340.*

**Ngày nhận bài: 6/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. PGS.TS. LÊ ĐỨC TOÀN**
**Trường Đại học Duy Tân**
**2. ThS. TRẦN THỊ CHÂU HÀ**
**VCCI, Chi nhánh Đà Nẵng**

## STUDYING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WHEN USING CONSUMER LOAN PRODUCTS OF SCB - DA NANG BRANCH

● Assoc.Prof. Ph.D **LE DUC TOAN**
Duy Tan University
● Master. **TRAN THI CHAU HA**
Vietnam Chamber of Commerce and Indusry
- Da Nang Branch

**ABSTRACT:**

This study researches factors affecting the satisfaction of customers with the service quality of Saigon Joint Stock Commerical Bank (SCB) – Da Nang Branch when they access cosumer loans. This study finds that there are six factors positively affecting the satisfaction of customers, namely (1) tangible, (2) assurance, (3) realiability, (4) symptathy and responsiveness, (5) convenience and (6) price. In which, the price factor and the sympathy factor have the strongest impact on the satisfaction of customers when using consumer loan products of SCB – Da Nang Branch. This study also proposes some recommendations to managers.

**Keywords:** Satisfaction, quality of services, consumer loan, SCB Da Nang, Saigon Joint Stock Commercial Bank.

# HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

● NGUYỄN XUÂN NHẬT

**TÓM TẮT:**

Thế giới đang trong quá trình hòa nhập vào làn sóng công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0). Đây là xu thế tất yếu và có tầm ảnh hưởng rộng lớn đến phát triển kinh tế - xã hội toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Ảnh hưởng từ CMCN 4.0 đã làm thay đổi rất lớn trong hoạt động của ngân hàng trên tất cả các phương diện. Với sự phát triển không ngừng của công nghệ hiện đại, ngân hàng nào nắm bắt được xu hướng thời đại công nghệ số trước và phát triển phù hợp theo xu thế đó sẽ tiến lên trước. Bài viết phân tích những cơ hội và thách thức từ tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động ngân hàng, qua đó đưa ra các khuyến nghị cho ngân hàng cùng với sự hỗ trợ từ các cơ quan ban ngành khác nhằm giúp hoạt động ngân hàng ngày càng phát triển bền vững trong bối cảnh CMCN 4.0.

**Từ khóa:** Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, ngân hàng, công nghệ.

**1. Đặt vấn đề**

CMCN 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, làn sóng công nghệ mới đang tiếp cận nền kinh tế của thế giới và Việt Nam. Với quy mô và tốc độ phát triển rất nhanh của nó đã ảnh hưởng đến tất cả các lĩnh vực khác nhau trong nền kinh tế và hoạt động ngân hàng không nằm ngoài tầm ảnh hưởng đó. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn cùng với sự phát triển không ngừng của công nghệ hiện đại gây áp lực rất lớn cho ngân hàng. Thị trường sẽ có sự xuất hiện ngày càng nhiều của các sản phẩm, dịch vụ tài chính hiện đại đi cùng với sự phát triển của các kênh phân phối trực tuyến của ngân hàng, nhưng đi kèm với chúng là sự gia tăng rủi ro trong việc bảo mật thông tin và các loại tội phạm mạng tấn công vào mạng máy tính ngày càng tinh vi hơn. Ngoài ra, một số công việc trong ngân hàng sẽ được "người máy" xử lý thay cho con người nhưng đòi hỏi nguồn nhân lực phải có trình độ cao về công nghệ thông tin. CMCN 4.0 mở ra những cơ hội nhưng cũng luôn song hành với những thách thức mà ngân hàng sẽ phải gặp phải trong quá trình hoạt động kinh doanh. Theo xu thế tất yếu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế buộc ngân hàng phải điều chỉnh mô hình hoạt động nếu muốn tồn tại và phát triển, và ngân hàng nào bắt kịp công nghệ trước, đẩy nhanh quá trình đổi mới đem lại sự thành công trong bối cảnh hiện nay.

**2. Cơ hội và thách thức đối với hoạt động ngân hàng từ CMCN 4.0**

***2.1. Cơ hội***

*2.1.1. Về phát triển sản phẩm, dịch vụ tài chính*

Những dịch vụ của ngân hàng tiến hành qua internet, điện thoại di động sẽ nhận được lợi ích từ CMCN 4.0. Với lợi thế người dân Việt Nam sử dụng smart phone tỷ lệ cao và cơ cấu dân số đa phần là giới trẻ nên rất thuận tiện để ngân hàng thiết kế và triển khai nhiều sản phẩm, dịch vụ hiện đại, trực tuyến đến đông đảo khách hàng.

Nhờ ứng dụng công nghệ kỹ thuật số, các sản

phẩm của ngân hàng có thể tích hợp được với nhiều dịch vụ hình thành nên các sản phẩm công nghệ cao sẽ gia tăng tiện ích cung cấp cho khách hàng hơn.

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo cùng với nguồn dữ liệu khổng lồ của CMCN 4.0 rất phù hợp để ngân hàng quản lý danh mục khách hàng, phân tích hành vi khách hàng để hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và phục vụ tốt những nhu cầu đó. Một khi sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thiết kế có lợi cho khách hàng với nhiều tiện ích, giao dịch thuận lợi cùng với chính sách chăm sóc khách hàng tốt thì ngân hàng sẽ nhận được sự ủng hộ của đông đảo khách hàng và sẽ dễ dàng chiếm được thị phần trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay.

*2.1.2. Về phạm vi, phương thức giao dịch*

Với việc kết nối internet vạn vật thì phạm vi giao dịch không còn phân biệt ranh giới địa lý, mạng máy tính của ngân hàng đã kết nối các thị trường tài chính trên toàn cầu thành một thị trường thống nhất và hoạt động liên tục. Từ đó tạo điều kiện cho các giao dịch ngân hàng quốc tế được tiến hành thuận lợi, nhanh chóng hơn.

Ngân hàng ứng dụng các công nghệ hiện đại nên giao dịch được xử lý sẽ nhanh chóng. Các tương tác giao dịch giữa khách hàng với ngân hàng cũng thay đổi, "người máy" thay thế cho con người trong tư vấn, giải đáp những truy vấn của khách hàng và xử lý được một số nghiệp vụ giao dịch tự động như khách hàng nộp tiền mặt, đăng ký tài khoản, mở thẻ ghi nợ, gửi tiền có kỳ hạn,... Ngoài ra với công nghệ số hiện nay, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch ngân hàng dễ dàng và nhanh chóng ngay trên máy tính mà không cần phải đến quầy giao dịch của ngân hàng truyền thống. Từ đó, ngân hàng cần thiết cắt giảm nhân sự và cắt giảm bớt một số chi nhánh hiện hữu thay thế bởi các kênh phân phối hiện đại. Như vậy, dựa trên nền tảng công nghệ, mạng internet với các thiết bị số thì phương thức giao dịch của ngân hàng sẽ thay đổi so với truyền thống.

*2.1.3. Về nguồn dữ liệu*

Nguồn dữ liệu lớn là một trong 3 yếu tố cốt lõi của CMCN 4.0 sẽ tạo thuận lợi cho ngân hàng trong việc thu thập, quản lý, phân tích và xử lý dữ liệu để đưa ra quyết định chính xác, kịp thời, phục vụ tốt cho công tác quản trị ngân hàng. Nguồn dữ liệu lớn này thể hiện tính quy mô, đa dạng, tốc độ và chân thật mà ngân hàng có thể sử dụng để quản lý danh mục rủi ro để đảm bảo hoạt động ngân hàng diễn ra an toàn, hiệu quả đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và phát triển của ngân hàng. Bên cạnh đó sẽ tạo điều kiện thuận lợi để ngân hàng thực hiện công tác thống kê và dự báo nhằm nhanh chóng đưa ra các chính sách phù hợp. Như vậy, với công cụ này sẽ giúp ngân hàng hoàn thiện mô hình kinh doanh và quản trị hướng đến xây dựng mô hình ngân hàng số.

*2.1.4. Về việc cạnh tranh*

Hiện nay, Việt Nam và cả thế giới đều tiếp cận những tiến bộ của CMCN 4.0 cùng điểm xuất phát nên việc nắm bắt và kịp thời thay đổi để thích ứng với xu thế công nghệ mới của các ngân hàng là như nhau. Điều đó sẽ giúp các ngân hàng trong nước có khả năng phát triển mạnh mẽ và đủ sức cạnh tranh với các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới, khi đó vị thế của các ngân hàng Việt Nam trên thị trường quốc tế sẽ thay đổi. Cách thu thập và khai thác dữ liệu lớn sẽ tạo ra điểm khác biệt giữa các ngân hàng khi triển khai công nghệ.

***2.2. Thách thức***

Về định hình mô hình kinh doanh: CMCN 4.0 ảnh hưởng lớn đến mô hình kinh doanh của ngân hàng buộc các ngân hàng phải xem xét định hình lại sao cho phù hợp với xu thế của thời đại công nghệ cao. Chiến lược kinh doanh, quản lý rủi ro, quản trị ngân hàng cũng cần thay đổi thích ứng nhanh với tốc độ phát triển của công nghệ. Như vậy, tốc độ đổi mới công nghệ gia tăng đòi hỏi ngân hàng phải nhanh chóng nghiên cứu để có định hướng, chiến lược cho riêng mình nếu muốn tiếp tục phát triển và tồn tại trong bối cảnh CMCN 4.0.

Về phát triển sản phẩm, dịch vụ: Thách thức không nhỏ cho ngân hàng là nắm bắt xu thế công nghệ mới để không ngừng cải tiến và cho ra đời các sản phẩm dịch vụ tối đa hóa các tiện ích nhằm phục vụ tốt nhu cầu ngày càng cao của khách hàng nếu muốn khách hàng tiếp tục sử dụng và gắn bó lâu dài với ngân hàng. Bên cạnh đó, với thói quen sử dụng tiền mặt trong thanh toán của người dân vẫn còn cao tâm lý e ngại việc bảo mật thông tin cá nhân, khách hàng lo sợ bị mất cắp thông tin tài khoản khi sử dụng dịch vụ trực tuyến sẽ là điều khó khăn khi ngân hàng muốn đầu tư triển khai và gia tăng hơn nữa các sản phẩm dịch vụ kết hợp với kỹ thuật số dựa trên nền tảng công nghệ mới.

Về hệ thống công nghệ ngân hàng: Thời gian qua hệ thống ngân hàng đã đầu tư hệ thống lõi ngân hàng là Core banking, tuy nhiên với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ mới đòi hỏi ngân

hàng phải có sự xây dựng mới cũng như cải tiến hệ thống Core banking hiện tại. Ngân hàng phải đầu tư nền tảng công nghệ hiện đại đủ để để bắt kịp với công nghệ mới trong việc tạo các sản phẩm dịch vụ kịp thời đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của khách hàng theo hướng gia tăng tiện ích. Hệ thống lõi ngân hàng hiện đại cho phép triển khai các kênh giao dịch tự động đa chức năng với giao diện bắt mắt, thân thiện cho khách hàng sử dụng. Ngoài ra, cần nhìn nhận rằng ngân hàng phải có cơ sở hạ tầng công nghệ mạnh mới đủ để thiết kế xử lý những hệ thống vận hành thông minh được, xử lý được tất cả các hoạt động của ngân hàng theo thời đại mới dựa trên các yếu tố cốt lõi lõi của CMCN 4.0. Do đó, để ngân hàng triển khai và nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin lên tầm cao mới đòi hỏi phải có nguồn vốn đầu tư tương thích, điều này đã gây nên áp lực cho ngân hàng là phải đủ tiềm lực tài chính đầu tư lớn cho việc đổi mới công nghệ.

Về rủi ro an ninh mạng và bảo mật thông tin: Với sự phát triển của công nghệ đám mây nên hầu như tất cả các thông tin dữ liệu của ngân hàng đều được lưu lại trên những đám mây dữ liệu, do đó tính an toàn thông tin dữ liệu thường không được đảm bảo. Ngoài ra, phạm vi và phương thức giao dịch cùng với sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng hiện đại thay đổi rất lớn so với ngân hàng truyền thống trước đây nên tất yếu sẽ gia tăng các loại rủi ro. Và đặc biệt với sự phát triển mạnh của kênh giao dịch số dẫn đến rủi ro về tính bảo mật thông tin khách hàng, thông tin về cơ sở dữ liệu khi các loại tội phạm công nghệ cao tấn công ngày càng nhiều hơn với những thủ đoạn tinh vi hơn.

Về nguồn nhân lực: Để vận hành được các thiết bị công nghệ hiện đại đáp ứng nhu cầu thực tiễn theo cuộc cách mạng số đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải thực sự giỏi về chuyên môn nghiệp vụ ngân hàng và cả công nghệ thông tin. Đây là áp lực cho ngân hàng trong việc tìm kiếm cũng như đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực có khả năng bắt kịp và luôn cập nhật được với công nghệ mới. Ngoài ra để đối phó với các loại tội phạm tấn công vào hệ thống công nghệ của ngân hàng cũng cần phải có đội ngũ công nghệ thông tin có trình độ, năng lực để hạn chế rủi ro về an ninh mạng.

Về yếu tố cạnh tranh: CMCN 4.0 đã tạo điều kiện cho xu hướng thâm nhập giữa các công ty Fintech vào lĩnh vực ngân hàng. Sự lớn mạnh về quy mô hoạt động của chúng trong khi hành lang pháp lý để quản lý hoạt động của loại hình này chưa hoàn chỉnh nên các công ty này đang có một lợi thế lớn trong cuộc đua giành thị phần với các ngân hàng. Như vậy, các ngân hàng đang đối mặt với nguy cơ thu hẹp quy mô trong việc cung cấp dịch vụ tài chính thông minh. Ngoài ra, các ngân hàng cũng đang đối mặt với môi trường cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng với nhau. Mặt dù đều tiếp cận những tiến bộ của CMCN 4.0 cùng điểm xuất phát nhưng với sự phát triển không ngừng của công nghệ hiện đại, ngân hàng nào nắm bắt công nghệ trước và phát triển phù hợp theo xu thế sẽ tiến lên trước.

**3. Một số khuyến nghị**

***3.1. Về phía các ngân hàng thương mại***

*Thứ nhất,* tăng cường nguồn vốn đầu tư phát triển công nghệ: Để theo kịp xu thế phát triển công nghệ rất nhanh và ngày ngày càng hiện đại hơn, ngân hàng cần khẩn trương chuẩn bị tiềm lực tài chính mạnh để đầu tư lớn vào nền tảng công nghệ hiện đại cùng với việc nâng cấp hệ thống thiết bị tương thích với công nghệ đó, vì khi hệ thống công nghệ và máy tính đã lỗi thời thì không thể nào tích hợp công nghệ mới vào được. Khi đã có nền tảng công nghệ mới buộc ngân hàng phải tiến hành cải tiến hoặc xây dựng mới hệ thống Core banking sao cho thích hợp với yêu cầu hiện tại. Ngân hàng nên lựa chọn công ty chuyên về lĩnh vực công nghệ ngân hàng đã có kinh nghiệm triển khai ở các ngân hàng khác trên thế giới để triển khai hoàn chỉnh hệ thống cốt lõi này theo hướng ngân hàng số phù hợp với điều kiện thực tế tại Việt Nam.

*Thứ hai,* định hình mô hình kinh doanh phù hợp: Công nghệ kỹ thuật số đóng vai trò qua trọng trong hoạt động của ngân hàng nên muốn tồn tại và phát triển tất yếu mô hình hoạt động ngân hàng phải thay đổi để thích ứng với CMCN 4.0. Ngân hàng cần xây dựng mô hình kinh doanh theo hướng có phục vụ khách hàng tốt nhất, có như thế mới thu hút được số lượng lớn khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. Ngân hàng cũng cần xác định rõ hướng đi đúng đắn trong từng giai đoạn và cũng cần nhanh chóng điều chỉnh chiến lược kinh doanh để phù hợp với sự thay đổi liên tục từ môi trường kinh doanh.

*Thứ ba,* phát triển sản phẩm, dịch vụ mang tính tích hợp cao: Dựa trên nền tảng công nghệ đã được đầu tư cùng định hướng, chiến lược kinh doanh đã xác định, ngân hàng khẩn trương nghiên cứu cải tiến hoàn thiện sản phẩm dịch vụ hiện tại mang tính tích hợp cao bên cạnh việc bổ sung danh mục

sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao nhằm gia tăng tiện ích cũng như đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cần thiết kế và bán theo gói sản phẩm dịch vụ nhằm tăng cường tính cạnh tranh cho ngân hàng. Và để đông đảo khách hàng tiếp cận các sản phẩm dịch vụ, ngân hàng cần đẩy mạnh tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm đến công chúng.

*Thứ tư,* thay đổi phương thức giao dịch: Làn sóng công nghệ đang diễn ra mạnh mẽ nên hoạt động của các ngân hàng cần có sự thay đổi về cách thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng để phù hợp với yêu cầu mới. Ngân hàng cần phát triển mạnh các kênh giao dịch số để khách hàng tương tác, giao dịch với ngân hàng mà không cần phải đến quầy giao dịch, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng.

*Thứ năm,* thiết lập hệ thống quản lý rủi ro: Ngân hàng tăng cường thiết lập hệ thống quản lý rủi ro để kiểm soát các loại rủi ro trong hoạt động ngân hàng, đặc biệt chú trọng quản lý an ninh mạng, bảo mật thông tin và cơ sở dữ liệu nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh của ngân hàng phát triển an toàn trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Ngoài ra, với công nghệ điện toán đám mây, để hạn chế việc mất cắp dữ liệu khi tất cả các thông tin dữ liệu của ngân hàng đều được lưu lại trên những đám mây dữ liệu, ngân hàng cần phát triển trung tâm lưu trữ dữ liệu dự phòng.

*Thứ sáu,* phát triển nguồn nhân lực: Chú trọng đào tạo nâng cao và tuyển mới nguồn nhân lực để vận hành được hệ thống công nghệ hiện đại. Ngoài ra máy móc cũng không thể xử lý thay thế hoàn toàn con người, ngân hàng rất cần những con người giỏi về nghiệp vụ để đưa ra ý tưởng kinh doanh, mô hình hoạt động và các chính sách phù hợp trong thời giai đoạn. Dù nguồn nhân lực cần phải tinh giảm nhưng cần nhiều hơn về chất lượng đội ngũ, một mặt đáp ứng cho hoạt động kinh doanh ngân hàng phát triển, mặt khác ứng phó được với các loại tội phạm công nghệ cao nhằm kiểm soát tốt rủi ro. Do đó, yếu tố con người vẫn rất quan trọng quyết định sự thành công của ngân hàng trong bối cảnh bùng nổ công nghệ mới.

***3.2. Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và các cơ quan, ban ngành khác***

*Thứ nhất,* hoàn thiện hành lang pháp lý: Khuôn khổ pháp lý và cơ chế chính sách liên quan đến các dịch vụ, phương tiện thanh toán trực tuyến, điện tử mới cần được sửa đổi, bổ sung kịp thời theo sự phát triển nhanh của công nghệ thông tin và viễn thông. Mặt khác với những vấn đề phức tạp mới phát sinh như sự ra đời của các loại tiền ảo, thẻ ảo, tiền điện tử,... cần được tiếp tục nghiên cứu ban hành những quy định nhằm hoàn thiện cơ sở pháp lý vững chắc trong giao dịch các loại tiền này theo hướng an toàn và hiện đại. Ngoài ra cần tạo môi trường pháp lý để các công ty Fintech phát triển cung ứng sản phẩm dịch vụ tài chính trên nền tảng công nghệ số theo đúng định hướng.

*Thứ hai,* Ngân hàng Nhà nước tăng cường thanh tra, giám sát hoạt động ngân hàng: Những tiến bộ về kỹ thuật công nghệ đã làm cho hoạt động ngân hàng thay đổi rất lớn nên Ngân hàng Nhà nước cần đổi mới hoạt động thanh tra, giám sát để đảm bảo hệ thống ngân hàng phát triển bền vững trong thời đại công nghệ số. Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước cần chú trọng vấn đề đảm bảo an ninh, an toàn trong hoạt động ngân hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực thanh toán điện tử trước tác động mạnh mẽ từ CMCN 4.0.

*Thứ ba,* phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông đồng bộ: Nếu nền tảng thông tin không tốt, mạng internet thường xuyên gián đoạn thì khách hàng rất khó khăn khi tiếp cận các tiện ích từ các sản phẩm, dịch vụ tài chính hiện đại của ngân hàng, từ đó việc triển khai dịch vụ ngân hàng gặp vấn đề và ngân hàng rất khó tối ưu được hiệu quả kinh doanh của mình. Do đó, Chính phủ cần có chính sách phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông đồng bộ, ngoài ra cần đảm bảo an ninh mạng tài chính quốc gia, gia tăng tính bảo mật dữ liệu thông tin cho hệ thống ngân hàng nhằm ứng phó với những thủ đoạn ngày càng tinh vi của tội phạm công nghệ cao.

*Thứ tư,* tuyên truyền hạn chế sử dụng tiền mặt trong lưu thông: Cần thay đổi tư duy thanh toán của khách hàng, ngân hàng mở rộng liên kết với các ngành khác để cung ứng các phương tiện thanh toán hiện đại nhằm hạn chế khách hàng sử dụng tiền mặt. Ngoài nỗ lực của ngành Ngân hàng, phải có chính sách của Nhà nước để khách hàng sử dụng các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng nhiều hơn thông qua các kênh thanh toán hiện đại của ngân hàng.

**4. Kết luận**

CMCN 4.0 dựa trên 3 trụ cột chính là trí tuệ nhân tạo, kết nối internet vạn vật và big data đã tạo thay đổi căn bản và toàn diện hoạt động ngân hàng. Cuộc cách mạng này diễn ra mạnh

mẽ trên khắp thế giới nên dù muốn hay không thì tất yếu các ngân hàng cần thích ứng công nghệ mới nếu muốn tồn tại và phát triển. CMCN 4.0 đem lại cho ngân hàng nhiều cơ hội cũng như thách thức. Đây là xu thế tất yếu của thời đại số, ngân hàng cần đón đầu làn sóng công nghệ mới đưa tiến trình hoàn nhập CMCN 4.0 của hoạt động ngân hàng nhanh hơn và thành công hơn. Để ngân hàng tận dụng mọi cơ hội đồng thời vượt qua các thách thức trong CMCN 4.0, đòi hỏi bản thân ngân hàng cần chuẩn bị một số điều kiện nhất định bên cạnh sự hỗ trợ từ Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước cũng như các cơ quan ban ngành khác ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Bùi Quang Tiến, (2017), "Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đối với ngành Ngân hàng Việt Nam và cơ hội, thách thức đối với lĩnh vực thanh toán", Tạp chí Ngân hàng số 8.*

*2. Tô Huy Vũ và Vũ Xuân Thanh, (2016) "Ngành Ngân hàng trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư", Tạp chí Ngân hàng số 15.*

*3. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, (2016), "Báo cáo đánh giá tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và một số định hướng hoạt động của ngành Ngân hàng Việt Nam", Kỷ yếu hội thảo OECD.*

*4. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là gì? Truy cập báo điện tử: https://baomoi.com/cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0-la-gi/c/22861841.epi*

**Ngày nhận bài: 4/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 24/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. NGUYỄN XUÂN NHẬT**
**Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh**

## BANKING OPERATION IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

● Master. **NGUYEN XUAN NHAT**
Banking University of Ho Chi Minh City

**ABSTRACT:**
Industry 4.0 is spreading across the globe with technological advancements. Industry 4.0 is a megatrend that has vast impacts on the global socio-economic development in general and the socio-economic growth of Vietnam in particular. Industry 4.0 has significantly impacted on all banking operation aspects. As a result, banks have to take advantage of technological advancements and keep up with digital technology trend to stay on top of market. This paper is to analyze opportunities and challenges that are brought by Industry 4.0 to the banking sector, thereby proposing solutions and supports from authorities to help the banking sector develop sustainably.

**Keywords:** Industry 4.0, bank, technology.

# SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM XÃ HỘI TẠI VĂN PHÒNG BẢO HIỂM XÃ HỘI TỈNH BÌNH THUẬN

● PHAN QUAN VIỆT - LÊ HOÀI BỬU

**TÓM TẮT:**

Đây là một nghiên cứu định lượng trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận. Bài viết đưa ra mô hình đề xuất nghiên cứu gồm có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận, đó là: Phương tiện hữu hình; Quy trình thủ tục; Mức độ phục vụ; Thái độ phục vụ của cán bộ; Năng lực của cán bộ và Sự đồng cảm. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 4 nhân tố: F_HH (Phương tiện hữu hình), F_TT (Quy trình thủ tục), F_NL (Năng lực của cán bộ) và F_DC (Sự đồng cảm) đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận. Trong đó, nhân tố "Phương tiện hữu hình" cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận; nhân tố "Năng lực của cán bộ" cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận.

**Từ khóa:** Sự hài lòng, khách hàng, chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội, Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

## 1. Giới thiệu

### *1.1. Lý do chọn đề tài*

Mặc dù nhận được sự theo dõi, chỉ đạo thường xuyên của lãnh đạo BHXH Bình Thuận và sự tích cực làm việc của các phòng ban, nhưng thời gian gần đây, người dân vẫn chưa thật sự hài lòng khi sử dụng các dịch vụ hành chính tại Văn phòng BHXH Bình Thuận. Trong năm 2018, BHXH Bình Thuận đã nhận được 132 thư đóng góp ý kiến cũng như các bức xúc của khách hàng; Quý I và II năm 2019, BHXH Bình Thuận đã nhận được 62 thư phản hồi của khách hàng, trong đó đa số các phàn nàn của khách hàng tập trung vào hệ thống thủ tục hồ sơ cũng như quy trình làm việc. Như vậy, vấn đề giải quyết các bức xúc của người dân chưa được rõ ràng và trong thời gian dài, các thông tin chưa được công khai minh bạch, trách nhiệm của cán bộ công chức tại các cơ quan cũng tồn tại một số bất cập...BHXH Bình Thuận cần nâng cao chất lượng phục vụ, thực thi đạo đức công vụ, tạo môi trường làm việc thân thiện, thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân. Bồi dưỡng kiến thức và nâng cao hiệu quả phục vụ của cán bộ công chức, viên chức, tạo thuận lợi cho người dân tiếp cận thông tin về chính sách BHXH, BHYT, qua đó khai thác, phát triển người tham gia BHXH, BHYT, đảm bảo sự phát

triển ổn định và bền vững cho ngành BHXH nói chung và BHXH Bình Thuận nói riêng. Xuất phát từ các vấn đề thực tiễn, tôi đã chọn đề tài nghiên cứu: "Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận" . Hy vọng rằng, kết quả nghiên cứu này sẽ giúp cho ban lãnh đạo của BHXH Bình Thuận nhìn nhận được các vấn đề còn tồn đọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm của đơn vị, thông qua đó giúp cho ban lãnh đạo cơ quan có thể đưa ra các chính sách phù hợp trong việc nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm của BHXH Bình Thuận trong tương lai.

***1.2. Mục tiêu nghiên cứu***

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là nhận định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận và đề xuất một số kiến nghị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội trong thời gian tới.

*Mục tiêu thứ nhất:* Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

*Mục tiêu thứ hai:* Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

*Mục tiêu thứ ba:* Đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

**2. Cơ sở lý thuyết và hình nghiên cứu**

Chương này nhằm mục đích giới thiệu khái quát khung lý thuyết cho việc đo lường sự hài lòng của người dân về dịch vụ hành chính công bao gồm các phần sau: giới thiệu khái niệm về dịch vụ, dịch vụ hành chính công, chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ hành chính công, sự hài lòng của người dân, xây dựng mô hình lý thuyết đề nghị gồm các thành phần của chất lượng dịch vụ hành chính công có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân cũng như các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Bảo hiểm xã hội là một trong những chính sách xã hội quan trọng của Đảng và Nhà nước. Chính sách BHXH đã được thể chế hóa và thực hiện theo Luật. BHXH là sự chia sẻ rủi ro và các nguồn quỹ nhằm bảo vệ người lao động khi họ không còn khả năng làm việc. Hiện nay, văn bản pháp luật quy định chi tiết nhất, hoàn chỉnh và cụ thể về bảo hiểm xã hội là Luật Bảo hiểm xã hội năm 2014. Ngoài ra, còn có các văn bản pháp luật khác cũng quy định, hướng dẫn về bảo hiểm xã hội như Nghị định số 115/2015/NĐ-CP, Thông tư số 59/2015/TT-BLĐTBXH.

***2.1. Mô hình nghiên cứu tac giả đề xuất***

Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận. Nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đấy là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng. Qua cơ sở lý thuyết đã được nêu, cùng với các mô hình nghiên cứu thực nghiệm về đo lường sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công, tác giả đề xuất ra mô hình nghiên cứu lý thuyết cho đề tài. Mô hình nghiên cứu của đề tài kế thừa từ mô hình nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), Phạm Thị Huế và cộng sự (2018) và Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2015). Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận, đó là: Phương tiện hữu hình; Quy trình thủ tục; Mức độ phục vụ; Thái độ phục vụ của cán bộ; Năng lực của cán bộ và Sự đồng cảm.

Giả thuyết $H_1$: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết $H_2$: Quy trình thủ tục có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết $H_3$: Mức độ phục vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

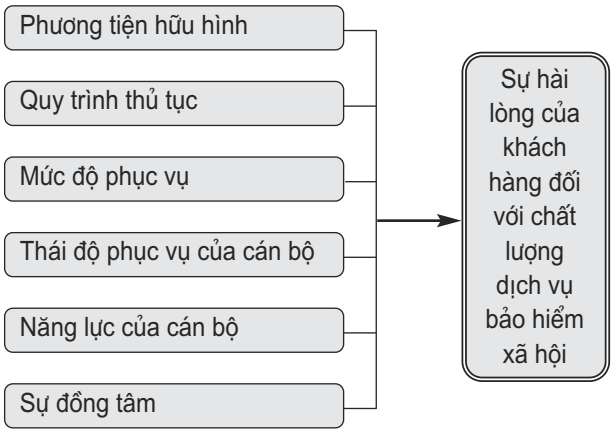
Giả thuyết $H_4$: Thái độ phục vụ của cán bộ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với

chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết $H_5$: Năng lực của cán bộ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết $H_6$: Sự đồng cảm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận.

***Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất***




**3. Kết quả nghiên cứu**

Sau thời gian điều tra 4 tuần, có 249 phiếu trả lời khảo sát thu về từ 250 phiếu phát ra. Sau khi loại bỏ 2 phiếu trả lời khảo sát không đạt yêu cầu (không trả lời đầy đủ nội dung được hỏi trong Bảng khảo sát), 247 phiếu trả lời còn lại đạt được độ tin cậy cần thiết cho việc phân tích. Số lượng mẫu nghiên cứu như vậy là phù hợp với các yêu cầu của các kiểm định được sử dụng để xác định các kết quả cho nghiên cứu của đề tài.

***3.1. Kiểm định chất lượng thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha***

Như vậy, các thang đo sau khi loại các biến không đạt yêu cầu đều có hệ số Alpha tổng của thang đo lớn hơn 0.6 và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 và đã đạt được độ tin cậy cần thiết để phục vụ cho bước phân tích nhân tố khám phá tiếp theo. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha. (Bảng 1)

***3.2. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc***

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận ở Bảng 4.20 bên dưới cho thấy, hệ số KMO là 0.716 > 0.5 và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05), cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tại giá trị Eigenvalues bằng 2.428, phân tích rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố cho biến phụ thuộc là 80.919% (>50%), cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 80.919% sự biến thiên của dữ liệu. (Bảng 2)

Với phép xoay Varimax, phân tích rút trích được 1 nhân tố. Các biến quan sát trong nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.5 (Đạt yêu cầu khi kiểm định EFA). Tác giả giữ nguyên tên gọi "Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận" cho nhân tố này như ban đầu và ký hiệu là "F_HL". (Bảng 3)

***3.3. Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu***

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố

**Bảng 1. Tóm tắt kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

| THANG ĐO | SỐ BIẾN QUAN SÁT | BIẾN QUAN SÁT BỊ LOẠI | HỆ SỐ ALPHA THANG ĐO |
|---|---|---|---|
| Phương tiện hữu hình | 5 | Không có | 0.708 |
| Quy trình thủ tục | 4 | Không có | 0.830 |
| Mức độ phục vụ | 5 | MD2, MD4 | 0.819 |
| Thái độ phục vụ của cán bộ | 5 | TD2 | 0.888 |
| Năng lực của cán bộ | 5 | Không có | 0.804 |
| Sự đồng cảm | 4 | Không có | 0.882 |
| Sự hài lòng | 3 | Không có | 0.880 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0*

**Bảng 2. Kết quả kiểm định Barlett, KMO và Giải thích phương sai - Biến phụ thuộc**

| | | |
|---|---|---|
| HỆ SỐ KMO | | 0.746 |
| KIỂM ĐỊNH BARLETT | Approx. Chi-Square | 394.656 |
| | df | 3 |
| | Sig. | 0.000 |

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.428 | 80.919 | 80.919 | 2.428 | 80.919 | 80.919 |
| 2 | 0.296 | 9.866 | 90.785 | | | |
| 3 | 0.276 | 9.215 | 100.000 | | | |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0*

**Bảng 3. Kết quả ma trận xoay nhân tố - Biến phụ thuộc**

| BIẾN QUAN SÁT | HỆ SỐ TẢI |
|---|---|
| HL2 | 0.903 |
| HL1 | 0.899 |
| HL3 | 0.896 |

*Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 22.0*

khám phá EFA và phân tích tương quan, các biến không đảm bảo độ tin cậy, không có giá trị đo lường sẽ bị loại ra khỏi thang đo cho đến khi các biến quan sát được nhóm lại vào các nhân tố rút trích ra được (các nhóm biến mới). Giá trị của các biến mới trong mô hình là giá trị trung bình của các biến quan sát thành phần của biến đó. Kết quả phân tích hồi quy với phương pháp Enter cho thấy có mối quan hệ tuyến tính giữa các thành phần của yếu tố độc lập với yếu tố phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận (Sig của kiểm định F < 0.05). Như vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được. (Bảng 4)

Kết quả phân tích cũng cho thấy hệ số R2 hiệu chỉnh khi phân tích hồi quy bằng 0.537, điều này có nghĩa rằng mức độ phù hợp của mô hình đạt 53.7%. Như vậy, các biến độc lập giải thích được 53.7% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận.

***3.4. Kết quả phân tích hệ số hồi quy***

Kết quả phân tích hệ số hồi quy ở Bảng 5 cho thấy, các nhân tố: F_HH, F_TT, F_NL và F_DC đều có Sig của kiểm định t nhỏ hơn 0.05, do đó 4 nhân tố này cho thấy sự ảnh hưởng đến biến phụ thuộc của mô hình là Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận - F_HL. Hai nhân tố còn lại là: F_MD và F_TD đều có Sig của kiểm định t lớn hơn 0.05, do đó 2 nhân tố này không cho thấy sự ảnh hưởng đến biến phụ thuộc của mô hình là Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận. (Bảng 5)

**Bảng 4. Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy**

| Mô hình | | Tổng bình phương | Df | Bình phương trung bình | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Hồi qui | 70.184 | 6 | 11.697 | 48.548 | 0.000 |
| | Phần dư | 57.826 | 240 | 0.241 | | |
| | Tổng | 128.010 | 246 | | | |

*Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 22.0*

**Bảng 5. Kết quả phân tích hệ số hồi quy**

| Mô hình | | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | T | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Độ chấp nhận biến | Chỉ số VIF |
| 1 | Hằng số | -1.451 | .392 | | -3.701 | 0.000 | | |
| | F_HH | 0.429 | 0.040 | 0.485 | 10.842 | 0.000 | 0.941 | 1.062 |
| | F_TT | 0.322 | 0.064 | 0.240 | 5.057 | 0.000 | 0.834 | 1.199 |
| | F_MD | 0.050 | 0.043 | 0.052 | 1.182 | 0.239 | 0.985 | 1.015 |
| | F_TD | -0.009 | 0.032 | -0.012 | -.273 | 0.785 | 0.987 | 1.013 |
| | F_NL | 0.284 | 0.069 | 0.195 | 4.133 | 0.000 | 0.845 | 1.183 |
| | F_DC | 0.303 | 0.055 | 0.250 | 5.522 | 0.000 | 0.918 | 1.089 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0*

Từ Bảng 5, các hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến việc giải thích mô hình hồi qui tuyến tính bội. Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính về các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận được viết lại như sau:

**F_HL = 0.485*F_HH + 0.24*F_TT + 0.195*F_NL + 0.25*F_DC + Ui**

**4. Kết luận**

Nghiên cứu được thực hiện tại BHXH tỉnh Bình Thuận với mục tiêu chính là giúp ban lãnh đạo Cơ quan BHXH Bình Thuận xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng Bảo hiểm xã hội tỉnh Bình Thuận để có cơ sở trong việc đề ra các chính sách giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội trong thời gian tới. Nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng với việc phân tích 247 mẫu nghiên cứu hợp lệ từ 250 đối tượng khảo sát tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu này. Kết quả phân tích cho thấy rằng, các nhân tố như: F_HH (Phương tiện hữu hình), F_TT (Quy trình thủ tục), F_NL (Năng lực của cán bộ) và F_DC (Sự đồng cảm) đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận. Trong đó, nhân tố "Phương tiện hữu hình" cho thấy sự ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận; nhân tố "Năng lực của cán bộ" cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại BHXH Bình Thuận và tương đồng trong kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu thực nghiệm mà đề tài đã phân tích. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đã có sự khác biệt so với các kết quả trong các nghiên cứu trước, sự khác biệt này có thể do xuất phát từ môi trường, điều kiện nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu khác nhau. Kết quả nghiên cứu này sẽ mang lại ý nghĩa thực tiễn, giúp cho ban lãnh đạo BHXH Bình Thuận nhận định được các nhân tố chính ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội của đơn vị mình. Thông qua kết quả nghiên cứu, ban lãnh đạo cơ quan sẽ có các định hướng chính sách riêng trong việc nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xã hội tại Văn phòng BHXH Bình Thuận trong thời gian tới ■

**TÀU LUỆU THAM KHẢO:**

*1. Bảo hiểm xã hội B#nh Thuận, Báo cáo tình hình hoạt động quý I/2019.*

*2. Cao Duy Hoàng và cộng sự (2011), "Chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài l#ng của người dân - Một nghiên cứu tại Thành phố Đà Lạt", Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Tập 14, số 2 - 2011.*

*3. Đinh Bá Hùng Anh, Nghiên cứu khoa học trong kinh tế - xã hội và hướng dẫn viết luận văn, Nhà xuất bản Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh,2017.*

*4. Đinh Phi Hổ, Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn Thạc sĩ, Nhà xuất bản Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, 2017.*

*5. Đinh Phi Hổ, Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học, Nhà xuất bản Tài chính, 2019.*

*6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức, 2008.*

*7. Hồ Lê Tấn Thanh và cộng sự (2015), "Đánh giá mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ công tại bộ phận một cửa của UBND huyện Diên Khánh, tỉnh Khánh Hòa", Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản, số 2/2015.*

**Ngày nhận bài: 11/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 1/10/2019**

**Thông tin tác giả:**
**TS. PHAN QUAN VIỆT**
**LÊ HOÀI BỬU**
**Trường Đại học Văn Lang**

# THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WHEN THEY USE SOCIAL INSURANCE SERVICES PROVIDED BY SOCIAL INSURANCE DEPARTMENT OF BINH THUAN PROVINCE

● Ph.D **PHAN QUAN VIET**
● **LE HOAI BUU**
Van Lang University

**ABSTRACT:**

This quantitative study is to identify factors affecting the satisfaction of customers when they use social insurance services provided by Social Insurance Department of Binh Thuan Province. This study proposes a research model which has six factors affecting the customer satisfaction, namely: material, procedures, service, attitude of officials, capacity of officials and sympathy of officials. The study's results reveal that material (F_HH), procedure (F_TT), capacity of officials (F_NL) and sympathy of officials (F_DC) factors have positive impact on the satisfaction of customers when they use social insurance services provided by Social Insurance Department of Binh Thuan Province. In which, the material factor has the strongest influence while the capacity of officials has the weakest impact on the customer satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, customer, quality of social insurance, Social Insurance Department of Binh Thuan Province.

# ĐO LƯỜNG Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG

● NGUYỄN VĂN VẸN - PHẠM TẤN CƯỜNG

**TÓM TẮT:**

Nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đền ý định sử dụng dịch vụ bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương (BIDV Bình Dương). Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ là yếu tố quan trọng để triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử. Hơn nữa, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (YDH - Ý định) và các biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy: YDH = 0,465 + 0,356RRO + 0,242HIH + 0,202HAH + 0,161 CCU + 0,109KST. Kết quả nghiên cứu có thể làm cơ sở cho việc đề xuất gợi ý nghiên cứu cho nhà quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Dịch vụ ngân hàng điện tử, ý định sử dụng, hành vi khách hàng, chấp nhận công nghệ.

**1. Đặt vấn đề**

Dịch vụ ngân hàng điện tử (Internet Banking, Mobile Banking - IBMB) là dịch vụ mới, ứng dụng công nghệ, đóng vai trò quan trọng cải thiện hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng và trở thành một lực lượng không thể thiếu trong mô hình kinh doanh thời đại cách mạng công nghiệp 4.01. Để thành công và tồn tại trên thị trường cạnh tranh dịch vụ IBMB, các nhà quản trị phải nắm bắt được ý định sử dụng dịch vụ (YDH) để tham chiếu, đề ra các chiến lược bán hàng phù hợp mang đến nhu cầu sử dụng dịch vụ cho khách hàng (KH). Tuy nhiên, việc lựa chọn chiến lược bán hàng, trước tiên doanh nghiệp cần phải xác định được nhận thức của hầu hết KH về ý định sử dụng dịch vụ IBMB bao gồm những yếu tố nào. Trong bối cảnh nghiên cứu khác nhau, chi phối bởi môi trường văn hóa khác nhau, KH ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có nhận thức khác nhau về ý định sử dụng dịch vụ khác nhau [10]. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng IBMB tại BIDV Bình Dương. Nội dung trình bày tiếp theo dưới đây bao gồm: (1) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) Phương pháp và kết quả nghiên cứu, (3) Những gợi ý đề xuất cho nhà quản trị.

**2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

***2.1. Các khái niệm liên quan***

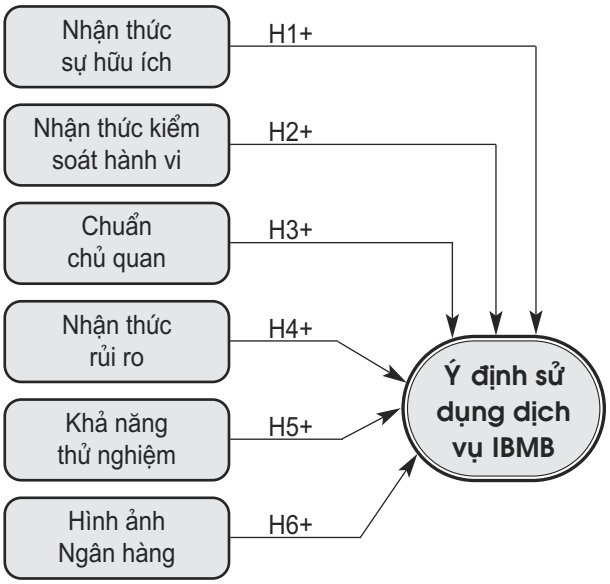
Ngân hàng điện tử (E-Banking): Là việc sử dụng thiết bị đầu cuối máy vi tính kết nối internet hoặc thiết bị không dây, chẳng hạn như điện thoại di động, điện thoại thông minh, PDA cùng một mạng lưới không dây có thể truy cập thông tin và tiến hành các giao dịch dịch vụ ngân hàng [11]. E-Banking có thể hiểu là dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua kênh điện tử cũng như các khoản thanh toán giá trị lớn và dịch vụ ngân hàng bán buôn khác được thực hiện thông qua điện tử, sử dụng kênh giao dịch điện tử để sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và là một nhánh của tài chính điện tử [7]. Tựu trung, E-Banking chủ yếu bao gồm các dịch vụ: ATM, POS2, IMBM. Trong đó, Internet Banking là dòng dịch vụ giúp KH thực hiện các giao dịch thông qua IMBM cho phép khách hàng thực hiện giao dịch bằng các thiết bị kết nối di động.

Ý định hành vi: Nhiều nhà nghiên cứu cố gắng đưa ra khái niệm chung và đo lường Ý định hành vi, Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) chỉ ra 2 yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan để dự đoán hành vi tiêu dùng của KH [1]. Davis (1985) đưa ra mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) về mối liên hệ và ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức như tính dễ sử dụng, sự hữu ích đến thái độ, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng, ý định được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi sử dụng công nghệ trong mô hình TAM. Nghiên cứu của Zhang và ctg (2012) cũng khẳng định ý định sử dụng là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi tiêu dùng thực tế. Một số nghiên cứu khác như: Thuyết hành động hợp lý đã được kiểm chứng trong một vài nghiên cứu của Fishbein & Ajzen (1980,1975) và nghiên cứu trong các lĩnh vực như: Vệ sinh nha khoa (McCaul, O'Neil, & Glasgow, 1988; Toneatto & Binik, 1987); giáo dục (Fredricks & Dossett, 1983); y tế (Miller & Grush, 1986; Pagel & Davidson, 1984; Timko, 1987; Henning & Knowles, 1990; Brubaker & Fowler, 1990; Burnkrant & Page, 1988); hút thuốc lá (Budd, 1986; Marin et al., 1990), sử dụng dây an toàn khi lái xe (Budd, North, & Spencer, 1984) và một số lĩnh vực khác [2]. Nghiên cứu này tập trung xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng IBMB của KH tại BIDV Bình Dương.

***2.2. Mô hình nghiên cứu***

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu ở Hình 1 diễn ra các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và ý định sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ IBMB ở BIDV Bình Dương.

***Hình 1: Mô hình nghiên cứu (IBMB_B)***




**3. Phương pháp nghiên cứu**

***3.1. Thang đo***

Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến, ngoại trừ thang đo khái niệm ý định sử dụng dịch vụ của KH được đo bằng 5 biến nội sinh. Các thang đo này sử dụng dạng Likert, 7 điểm với "1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Rất không đồng ý; 3 - Không đồng ý; 4 - Phân vân; 5 - Đồng ý; 6 - Rất đồng ý; 7 - Hoàn toàn đồng ý". Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ bao gồm 6 thành phần: Nhận thức sự hữu ích (HIH), Nhận thức kiểm soát hành vi (KST), Chuẩn chủ quan (CCU), Nhận thức rủi ro (RRO), Khả năng thử nghiệm (TNM), Hình ảnh ngân hàng (HAH). Thang đo HIH được đo lường bằng 4 biến quan sát với nội dung đề cập đến sử dụng dịch vụ IBMB tiết kiệm được chi phí, giao dịch dễ dàng, giao dịch mọi lúc, mọi nơi, tiết

kiệm được thời gian. Thang đo KST được đo lường bằng 3 biến quan sát và tập trung vào: tính tự tin, đủ nguồn lực cần thiết, đủ khả năng sử dụng, sử dụng dễ dàng. Thang đo CCU đo bằng 4 biến quan sát với nội dung, như: Những người thân (trong gia đình) ủng hộ, đồng nghiệp nghĩ rằng nên sử dụng, cơ quan quản lý tạo điều kiện sử dụng dịch vụ, ngân hàng khuyến khích sử dụng dịch vụ. Thang đo RRO được đo lường bằng 3 biến quan sát tập trung vào: đảm bảo sự an toàn, bảo mật thông tin, hạn chế những sai sót. Thang đo TNM đo lường bằng 4 biến quan sát: Cơ hội để thử nghiệm sử dụng dịch vụ mới, dễ dàng tiếp cận thử nghiệm các dịch vụ khác nhau khi có nhu cầu, có thể thử nghiệm dịch vụ trước khi quyết định sử dụng dịch vụ, được phép sử dụng dịch vụ trong một khoảng thời gian phù hợp trước khi đưa ra quyết định sử dụng. Thành phần cuối cùng của thang đo HAH đo lường bằng 3 biến quan sát tập trung vào nội dung có ấn tượng tốt về hình ảnh, đặt niềm tin vào dịch vụ, tự hào khi sử dụng dịch vụ. Thang đo mức độ ý định sử dụng dịch vụ được đo lường bằng 4 biến quan sát để khám phá về cảm nhận chung của KH đối với dịch vụ IBMB. Cụ thể như: "Mong muốn được sử dụng dịch vụ, nghiêm túc về ý định sử dụng dịch vụ, có kế hoạch sử dụng dịch vụ, sẽ sử dụng dịch vụ khi có cơ hội".

***3.2. Mẫu nghiên cứu***

Nghiên cứu định tính: Thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu 23 KH đến giao dịch tại các phòng giao dịch của BIDV Bình Dương, là những người có ý định sử dụng dịch vụ IBMB, phỏng vấn thông qua dàn bài lập sẵn kèm bảng thang đo sơ bộ nhằm khám phá ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IBMB cũng như điều chỉnh, bổ sung các thang đo, nhằm đánh giá mức độ hiểu biết các câu hỏi và khả năng cung cấp thông tin của KH, trên cơ sở đó hiệu chỉnh thành bảng câu hỏi phù hợp.

Nghiên cứu định lượng: Sử dụng Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với KH. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kích thước n = 350, cỡ mẫu tối thiểu là $N \geq 5*x$ (x: tổng số biến quan sát), với 25 biến quan sát số mẫu tối thiểu 25x5 = 125 [9].

Từ 350 bảng câu hỏi được phát ra để phỏng vấn KH, tác giả thu về 334 bảng câu hỏi (đạt tỉ lệ 95,43%). Sau khi loại bỏ các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu (có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn 1 ô trả lời), hoặc không đáng tin cậy (chọn cùng 1 mức độ, hoặc 2 mức độ trả lời cho tất cả các câu hỏi), số bảng câu hỏi đáp ứng yêu cầu còn lại là 312 (đạt tỉ lệ 89,14% số bảng câu hỏi phát ra).

**4. Phân tích dữ liệu**

***4.1. Phân tích Cronbach's Alpha***

Kết quả hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3. (Bảng 1)

***4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)***

25 biến quan sát được đưa vào phân tích sử dụng phương pháp Principal Component phép xoay Varimax:

17 biến quan sát được rút trích từ 6 nhân tố nguyên gốc được đề xuất trong mô hình lý thuyết, Kiểm định Bartlett's: Sig.= 0,000 < 0,05, hệ số KMO = 0,812 > 0,5, Cumulative % = 75,12%,

**Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích bằng Cronbach's Alpha**

| TT | Biến quan sát | Mã hóa | Nhóm biến | Hệ số Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Nhận thức sự hữu ích | HIH | 4 | 0,801 | 0,408 (HIH2) |
| 2 | Nhận thức kiểm soát hành vi | KST | 3 | 0,703 | 0,412 (KST2) |
| 3 | Chuẩn chủ quan | CCU | 4 | 0,766 | 0,539 (CCU1) |
| 4 | Hình ảnh ngân hàng | HAH | 3 | 0,770 | 0,545 (HAH1) |
| 5 | Nhận thức rủi ro | RRO | 3 | 0,763 | 0,526 (RRO3) |
| 6 | Khả năng thử nghiệm | TNM | 4 | 0,836 | 0,631 (TNM3) |
| 7 | Ý định sử dụng | YDH | 4 | 0,849 | 0,602 (YDH4) |

Eigenvalues = 1,052 >1. Tất cả biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0,5. Chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp.

***4.3. Phân tích tương quan***

Tất cả các biến độc lập tương quan với biến phụ thuộc đạt mức ý nghĩa 1% và giữa một số biến độc lập với nhau ở mức ý nghĩa 1%. Trung bình cộng của biến phụ thuộc sự hài lòng KH (HLKH) tương quan với trung bình cộng biến RRO về dịch vụ (hệ số Pearson = 0.614) khá cao và với trung bình cộng biến CCU (hệ số Pearson = 0.407) thấp nhất, các biến độc lập còn lại đều có tương quan với biến phụ thuộc.

**Bảng 2. Kết quả phân tích EFA**

| TT | Nhân tố | Mã hóa biến quan sát | Hệ số tải nhân tố | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Khả năng thử nghiệm | TNM2 | 0,809 | | | | | |
| 2 | | TNM1 | 0,805 | | | | | |
| 3 | | TNM4 | 0,752 | | | | | |
| 4 | | TNM3 | 0,725 | | | | | |
| 5 | Nhận thức sự hữu ích | HIH3 | | 0,895 | | | | |
| 6 | | HIH4 | | 0,864 | | | | |
| 7 | | HIH1 | | 0,757 | | | | |
| 8 | Nhận thức rủi ro | RRO2 | | | 0,824 | | | |
| 9 | | RRO3 | | | 0,769 | | | |
| 10 | | RRO1 | | | 0,718 | | | |
| 11 | Hình ảnh ngân hàng | HAH2 | | | | 0,843 | | |
| 12 | | HAH3 | | | | 0,760 | | |
| 13 | | HAH1 | | | | 0,706 | | |
| 14 | Chuẩn chủ quan | CCU2 | | | | | 0,872 | |
| 15 | | CCU3 | | | | | 0,859 | |
| 16 | Nhận thức kiểm soát hành vi | KST1 | | | | | | 0,857 |
| 17 | | KST3 | | | | | | 0,793 |

Có 4 biến quan sát được rút trích vào cùng 1 nhân tố nguyên gốc được đề xuất trong mô hình lý thuyết tại Eigenvalue = 2,767 và phương sai trích đạt 69,17% và tất cả biến quan sát được rút trích đều có trọng số đạt tiêu chuẩn ≥ 0,5. Điều này chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp. (Bảng 3)

**Bảng 3. Kết quả EFA biến phụ thuộc**

| Nhân tố | Mã hóa biến quan sát | Hệ số tải nhân tố |
|---|---|---|
| Ý định sử dụng dịch vụ IBMB | YDH2 | 0,871 |
| | YDH3 | 0,859 |
| | YDH1 | 0,826 |
| | YDH4 | 0,767 |

***4.4. Phân tích hồi quy đa biến***

Phân tích hồi quy kiểm định giả thiết mô hình được sử dụng từ 6 nhân tố khám phá, kết quả: 0,7 < R=0,744a và 0,5 <= R2 = 0,553 <= 0,8; $R^2$ hiệu chỉnh = 0, 546; Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000 < 0,05). (Bảng 4, 5)

***4.5. Phân tích phương sai***

Kết quả cho thấy, hệ số chấp nhận (Tolerance) cao tương đối (từ 0,742 đến 0,629) và hệ số phóng

**Bảng 4. Tóm tắt Mô hình hồi quy đa biến**

| Model Summary[b] | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin - Watson |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | 0,744a | 0,553 | 0,546 | 0,009 | 0,607 | 75,731 | 1 | 306 | 0,000 | 1,825 |
| *a. Predictors: (Constant), HIH, KST, CCU, RRO, TNM, HAH* | | | | | | | | | | |
| *b. Dependent Variable: YDH* | | | | | | | | | | |

**Bảng 5. Các hệ số mô hình hồi quy**

| Mô hình | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | | Tầm quan trọng của các biến số |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| (Hằng số) | 0,465 | 0,245 | | 1,902 | 0,058 | | | |
| Nhận thức rủi ro | 0,350 | 0,044 | 0,356 | 7,894 | 0,000 | 0,718 | 1,392 | 1 |
| Nhận thức sự hữu ích | 0,197 | 0,035 | 0,242 | 5,646 | 0,000 | 0,795 | 1,257 | 2 |
| Hình ảnh ngân hàng | 0,201 | 0,043 | 0,202 | 4,698 | 0,000 | 0,793 | 1,262 | 3 |
| Chuẩn chủ quan | 0,127 | 0,033 | 0,161 | 3,824 | 0,000 | 0,829 | 1,207 | 4 |
| Nhận thức kiểm soát hành vi | 0,085 | 0,035 | 0,109 | 2,464 | 0,014 | 0,742 | 1,347 | 5 |

đại phương sai VIF thấp (từ 1,207 đến 1,392) nhỏ hơn 2, nên hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra không đáng kể. (Bảng 6)

***4.6. Phân tích các nhân tố có ảnh hưởng***

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy cho thấy sự tác động của các biến độc lập đến sự YDH theo

**Bảng 6. Phân tích phương sai Anova**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4,328 | 2 | 2,164 | 1,910 | .150a |
| | Residual | 350,101 | 309 | 1,133 | | |
| | Total | 354,429 | 311 | | | |
| a. Predictors: (Constant), RRO, HIH, HAH, CCU, KST | | | | | | |
| b. Dependent Variable: YDH | | | | | | |

tứ tự: SCT -> RRO, SCT -> HIH, SCT -> HAH, SCT -> CCU, SCT -> KST tương ứng hệ số hồi quy B là 0,350; 0,201; 0,197; 0,127; 0,085. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi một trong những yếu tố RRO, HIH, HAH, CCU, KST tăng lên 1 đơn vị, YDH sẽ tăng lên một lượng tương ứng là hệ số hồi quy.

***4.7. Kiểm định các giả thuyết***

Kết quả kiểm định cho thấy, các giả thiết ở mức thống kê 0,000 < 0,05, tương quan thuận giữa biến RRO và YDH là β = 0,356; biến HIH và YDH là β = 0,242; biến HAH và YDH là β = 0,202; biến CCU và YDH là β = 0,161; tương quan giữa biến KST và YDH là β = 0,109.

**5. Thảo luận kết quả**

Nghiên cứu cho thấy, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, giải thích được 70.055% biến thiên của dữ liệu và 5 nhân tố được trích được gom nhóm mới so với giả thiết nghiên cứu, gồm: (1) Yếu tố Nhận thức sự hữu ích; (2) Yếu tố Chuẩn chủ quan; (3) Yếu tố Hình ảnh ngân hàng; (4) Yếu tố Hình ảnh ngân hàng; (5) Yếu tố Nhận thức rủi ro; riêng Yếu tố (6) Khả năng thử nghiệm không có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa 5%), kết quả này trùng hợp với nghiên cứu của Moore and Benbasat (1991). Giải thích nguyên do vấn đề này, sau khi tìm hiểu KH cho rằng việc sử dụng dịch vụ thật và cơ hội thử nghiệm, trải nghiệm dịch vụ là khác nhau, nên KH ít quan tâm nhiều đến yếu tố này. Trong phân tích tương quan, kết quả chỉ ra có ảnh hưởng của các biến độc lập đến ý định sử dụng dịch vụ.

Kỹ thuật phân tích hồi quy đa biến cho kết quả: mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có tương quan chặt chẽ, 54,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc "Ý định sử dụng dịch vụ YDH" được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình, mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu đang khảo sát, các biến độc lập đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5% và phương trình hồi quy tuyến tính:

$$YDH = 0,465 + 0,356RRO + 0,242HIH + 0,202HAH + 0,161 CCU + 0,109KST.$$

Khi KH cảm nhận về sử dụng dịch vụ IBMB như tiết kiệm được chi phí, thời gian, dễ dàng giao dịch, linh hoạt mọi lúc, mọi nơi, tự tin khi tiếp cận sử dụng công nghệ mới, đáp ứng nguồn lực cần thiết khi sử dụng dịch vụ giao dịch, có khả năng về tài chính để giao dịch, tiện ích sử dụng, gia đình, đồng nghiệp, cơ quan khuyên nên sử dụng dịch vụ, ngân hàng có chính sách tốt khuyến khích sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, khi KH đầy đủ thông tin về đảm bảo sự an toàn, bảo mật thông tin, hạn chế những sai sót khi sử dụng dịch vụ truyền thống, có ấn tượng tốt về hình ảnh ngân hàng, tin tưởng vào dịch vụ và cảm thấy tự hào, văn minh khi sử dụng dịch vụ, ý định của họ sử dụng dịch vụ sẽ cao. Cuối cùng, kiểm định các giả thuyết cho kết quả các giả thiết H1, H2, H3, H4, H6 được chấp nhận.

**6. Các giải pháp đề xuất**

Nghiên cứu cho thấy, thang đo TRA, TAM và một nghiên cứu về sau đã nêu có thể áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử tại BIDV Bình Dương. Tuy nhiên, chúng ta cần một số điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: (1) Yếu tố Nhận thức sự hữu ích; (2) Yếu tố Chuẩn chủ quan; (3) Yếu tố Hình ảnh ngân hàng; (4) Yếu tố Hình ảnh ngân hàng; (5) Yếu tố Nhận thức rủi ro. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tăng cảm nhận những tiện tích trong 5 yếu tố trên, KH sẽ tăng mức độ ý định sử dụng dịch vụ IBMB. Để tăng cường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IBMB, nhà quản trị doanh nghiệp cung cấp IBMB nên chú ý đến 5 thành phần của ý định sử dụng dịch vụ đã nêu trên. Nghiên cứu khuyến nghị đảm bảo an toàn thông tin giao dịch điện tử, an toàn thông tin cá nhân, các hoạt động thanh toán qua Internet cần được kiểm soát chặt chẽ, tránh để tội phạm công nghệ cao đánh cắp mật khẩu, tài khoản giao dịch, gây thiệt hại cho KH. Do đó, nhà cung cấp dịch vụ cần chú ý việc trang bị hệ thống bảo mật thông tin, công tác cập nhật, nâng cấp hệ thống nên được thực hiện và duy trì thường xuyên, đặc biệt là xây dựng hệ thống kiểm soát giao dịch thanh toán điện tử ghi nhận thông tin phản hồi của KH sử dụng dịch vụ và phòng chống tấn công của tội phạm công nghệ cao. Nghiên cứu cũng truyền tải thông điệp về xây dựng hình ảnh nhà cung cấp IBMB, đây là hoạt động trọng tâm quan trọng liên quan đến phát triển thương hiệu hằm củng cố niềm, duy trì khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ. Nhà quản trị doanh nghiệp IBMB cần lưu ý

thêm đến phát triển hệ thống chăm sóc KH sao cho đảm bảo dịch vụ đáp ứng linh hoạt, mọi lúc, mọi nơi, hỗ trợ cho KH tự tin khi tiếp cận sử dụng công nghệ mới, các chính sách đáp ứng nguồn lực cần thiết khi KH sử dụng dịch vụ, các tiện ích sử dụng dịch vụ luôn được cập nhật thường xuyên, đồng thời ngân hàng chú ý đến xây dựng chính sách khuyến khích sử dụng dịch vụ. Tóm lại, nhà quản trị doanh nghiệp lĩnh vực IBMB tại BIDV Bình Dương nên thực hiện công tác hoạch định, xây dựng và nâng cao tính hấp dẫn các yếu tố cảm nhận nhằm thu hút ý định sử dụng dịch vụ IBMB của khách hàng, triển khai thực hiện kế hoạch chiến lược mở rộng thị trường, chiến lược quảng báo sản phẩm mới và thường xuyên bổ sung, cập nhật kế hoạch chiến lược nhằm triển khai hiệu quả kế hoạch kinh doanh sản phẩm mới trong từng giai đoạn phát triển.

Như chúng ta đã biết, một dịch vụ khi KH càng cảm nhận tốt thì họ có ý định sử dụng càng cao, đây là một lợi thế cạnh tranh quan trọng, quyết định đến chiến lược kinh doanh dịch vụ đó. Vì vậy, nếu nắm bắt được KH có ý định sử dụng dịch vụ, các nhà kinh doanh lĩnh IBMB sẽ dễ dàng hơn trong việc mở rộng thị trường, xây dựng chiến lược bán hàng và phát triển dịch vụ mới. Cuối cùng, mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IBMB của KH trong nghiên cứu này góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về ý định sử dụng dịch vụ của một ngành dịch vụ cụ thể. Qua kết quả nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu có thể xem mô hình IBMB_B như một mô hình tham khảo cho các nghiên cứu của mình trong bối cảnh nghiên cứu khác về ý định sử dụng dịch vụ, đặc biệt trong các lĩnh vực, sản phẩm và dịch vụ mới ở Việt Nam ■

**TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:**

*1AI - Artifical Intelligence: Trí tuệ nhận tạo; IoT- Internet of Thing: Internet vạn vật; BigData - dữ liệu lớn.*

*2Automatic Teller Machine - ATM: Máy rút tiền, Point of Sale - POS: Thanh toán thẻ.*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Ajzen I., Fishbein M. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research, Addition-Wesley, Reading, MA.*

*2. Ajzen I., Fishbein M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Printice Hall.*

*3. Ajzen I. (1988), Attitude, Personality and Behavior, Chicago: Dorsey Press.*

*4. Ajzen, I., (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No.2, pp. 179 - 211.*

*5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982 - 1003.*

*6. Davis, F.D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral dissertation: MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA*

*7. Schaechter A. (2002), "Issues in Electronic Banking: An overview", Policy IMF Dicussion Paper, p4.*

*8. Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. Computers in Human Behavior, 28(5), 1902 - 1911.*

*9. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C.,1998. Multivariate Data Analysis, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

*10. Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., 2005. Agarwal, J., and Shainesh G., and Wu, L., Dimensions of service quality in developed and developed economies: multi-country cross-cultural comparisons, International Marketing Review, Vol. 22 (3): 256 - 278.*

*11. Sadi, A. H.M., and Noordin, M.F. "Factors Influencing the Adoption of M-Commerce: An Exploratory Analysis." International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Kuala Lumpur, Malaysia (2011): 492 - 99.*

**Ngày nhận bài: 18/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. TS. NGUYỄN VĂN VẸN**
**Trường Đại học Tài chính - Marketing**
**2. Cao học viên Phạm Tấn Cường**
**Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương**

## MEASURING THE INTENTION TO USE E-BANKING SERVICES OF CONSUMERS: CASE STUDY IN BIDV BINH DUONG

● PhD. **NGUYEN VAN VEN**
University of Finance - Marketing
● **PHAM TAN CUONG**
Bank for Investment and Development of Vietnam
- Binh Duong Branch

**ABSTRACT:**

This study explores factors influencing the intention to use e-banking services of consumers of Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) – Binh Duong Branch. The study's results reveal that the intention to use plays a key role in the use of e-banking services of consumers. In addition, the relation between customer's "the intention to use" and influential factors is described as the following equation: YDH = 0,465 + 0,356RRO + 0,242HIH + 0,202HAH + 0,161 CCU + 0,109KST. The study's findings could be used to provide research implications for managers to conduct further researches.

**Keywords:** E-banking sevice, the intention to use, consumer behavior, technology acceptance.

# THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HỆ THỐNG LẬP DỰ TOÁN NGÂN SÁCH TẠI HUYỆN CHƯ SÊ, TỈNH GIA LAI

● NGUYỄN HỮU THIỆN - TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG - LÊ VIẾT DŨNG LINH

**TÓM TẮT:**

Dự toán ngân sách là nền tảng pháp lý cho tình hình tài chính của các đơn vị hành chính sự nghiệp, là cơ sở để phê duyệt; cấp ngân sách và kiểm tra sự tuân thủ chế độ chính sách của các đơn vị. Do đó, việc tìm hiểu thực trạng và đề xuất các giải pháp sẽ là cơ sở để nâng cao hiệu quả của hoạt động này tại huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai ở các khía cạnh: Môi trường dự toán, mô hình dự toán, quy trình dự toán và biểu mẫu dự toán.

**Từ khóa:** Dự toán, dự toán ngân sách, Luật Ngân sách Nhà nước, huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai.

**1. Giới thiệu**

Hoạt động lập dự toán tại các huyện trực thuộc tỉnh Gia Lai sau khi triển khai hệ thống TABMIS đã được cải thiện nhiều. Tuy nhiên, các hạn chế vẫn tồn tại từ khâu lập, thẩm tra đến phê duyệt dự toán Ngân sách Nhà nước (NSNN), đặc biệt là ở huyện Chư Sê. Vì vậy, tìm hiểu thực trạng và đề xuất giải pháp để cải thiện dự toán NSNN của huyện là vô cùng cấp thiết hiện nay.

**2. Cơ sở lý thuyết**

**2.1. Dự toán ngân sách**

Hope Jeremy và Fraser Robin đã khái quát lịch sử hình thành và phát triển của hoạt động lập dự toán qua hơn 250 năm, qua các làn sóng phát triển của thế giới, gồm: Làn sóng công nghiệp (1750 - 1850) với dự toán chủ yếu được sử dụng ở các đơn vị thuộc chính phủ của các quốc gia; Làn sóng công nghiệp (1850 - 1960) với dự toán được sử dụng như công cụ kiểm soát tài chính ở các doanh nghiệp lớn; Làn sóng công nghệ thông tin (1960 đến nay) với các kỹ thuật dự toán khác nhau được phát triển như dự toán từ gốc (1970); dự toán cuốn chiếu và dự báo (1980); dự toán theo hoạt động (1990); và dự toán liên tục (2000).

Trong quá trình phát triển, dự toán được gọi theo nhiều tên khác nhau. Tuy nhiên, quan điểm chung về dự toán là: "Một công cụ được sử dụng để trình bày các mục tiêu nhiệm vụ cần thực hiện ở tương lai một cách có hệ thống, thể hiện cách thức huy động đồng thời phân bổ nguồn lực của tổ chức và kiểm soát cũng như đo lường hoạt động của đơn vị".

***2.2. Mô hình và quy trình lập dự toán ngân sách***

Việc triển khai dự toán được thực hiện theo 3 mô hình thông tin [4] dựa vào quy mô và cơ cấu tổ chức, đặc điểm ngành nghề và quan điểm của nhà quản lý gồm: Mô hình từ trên xuống (Top-down), mô hình từ dưới lên (Bottom-up) và mô hình thông tin hỗn hợp. Trong đó, mô hình thông tin hỗn hợp sẽ khắc phục các hạn chế của mô hình Top-down và Bottom-up.

Và Stephen Brookson (2000) cho rằng, quy trình lập dự toán gồm 3 giai đoạn chính:

*Giai đoạn chuẩn bị:* gồm xác lập mục tiêu; chuẩn hóa ngân sách; và đánh giá hệ thống vận hành của tổ chức;

*Giai đoạn lập dự toán:* bao gồm thu thập thông tin; chuẩn bị dự thảo; phân tích và thay đổi lượng tiền; đưa ra dự toán chính thức; hoàn thiện và lập dự toán tổng hợp;

*Giai đoạn theo dõi:* tiến hành phân tích và đánh giá chênh lệch giữa thực tế và dự toán; phân tích lỗi; tiến hành dự báo lại và thực hiện điều chỉnh cần thiết và rút kinh nghiệm.

***2.3. Chức năng, ưu điểm và hạn chế***

Theo Stephen (2000) và Francesco & Alford (2016), dự toán ngân sách (DTNS) giữ vai trò nền tảng để các cá nhân, bộ phận và toàn bộ tổ chức vận hành, giúp các nhà quản lý xây dựng và cụ thể hóa các mục tiêu bằng số liệu và căn cứ để đánh giá tình hình hoàn thành kế hoạch đã đề ra. Một DTNS đầy đủ sẽ gồm 6 chức năng chính: (1) dự báo; (2) hoạch định; (3) điều phối; (4) thông tin; (5) kiểm soát; và (6) đo lường (Stephen, 2000). Tóm lại, DTNS là công cụ quản lý đa chức năng, quan trọng nhất là hoạch định và kiểm soát. Vì vậy, dự toán được xem giữ vai trò định lượng kế hoạch hơn là kế hoạch.

Francesco & Alford (2016) cho thấy, DTNS giúp thể hiện chi tiết các mục tiêu, nhiệm vụ và kế hoạch của tổ chức; truyền thông các mục tiêu và kế hoạch cùng quy trình thực hiện; điều phối và huy động tất cả nguồn lực; giám sát các hoạt động ở các mức độ khác nhau; cung cấp thông tin để điều chỉnh các hoạt động hiện tại sao cho phù hợp với các kế hoạch trước đó. Tuy nhiên, dự toán vẫn tồn tại một số hạn chế như sau: (1) chiến lược cạnh tranh; (2) quá trình kinh doanh; và (3) năng lực tổ chức [2].

***2.4. Một số vấn đề về DTNS cấp huyện***

Luật Ngân sách Nhà nước số 83/2015/QH13 được Quốc hội thông qua ngày 25/6/2015, một số định nghĩa quan trọng liên quan đến DTNS cấp huyện:

*Chi đầu tư phát triển* gồm chi đầu tư xây dựng cơ bản và một số nhiệm vụ chi đầu tư khác theo quy định của pháp luật.

*Chi đầu tư xây dựng cơ bản* để thực hiện các chương trình, dự án đầu tư kết cấu hạ tầng KTXH và các chương trình, dự án phục vụ phát triển KTXH.

*Chi thường xuyên* nhằm bảo đảm hoạt động của bộ máy nhà nước, các tổ chức và các nhiệm vụ thường xuyên của Nhà nước.

*Đơn vị DTNS* là cơ quan, tổ chức, đơn vị được giao DTNS.

*Đơn vị sử dụng ngân sách* là đơn vị DTNS được giao trực tiếp quản lý, sử dụng ngân sách.

*Ngân sách địa phương* là các khoản thu NSNN phân cấp cho cấp địa phương hưởng và các khoản chi NSNN thuộc nhiệm vụ chi của cấp địa phương.

*Thu NSNN bao gồm:* các khoản thu từ thuế, lệ phí; thu từ các hoạt động dịch vụ; các khoản viện trợ; và các khoản thu khác theo quy định của pháp luật.

*Chi NSNN bao gồm:* đầu tư phát triển; dự trữ quốc gia; thường xuyên; (d) trả nợ lãi; viện trợ; và khoản chi khác theo quy định pháp luật.

Nội dung thực hiện DTNS cấp huyện bao gồm: lập dự toán thu, chi ngân sách huyện; chấp hành dự toán thu, chi ngân sách cấp huyện; kế toán và quyết toán. Quy trình thực hiện DTNS cấp huyện gồm: (1) thực hiện lập DTNS; (2) nhận phân bổ DTNS; (3) điều chỉnh DTNS; và (4) triển khai thực hiện dự toán.

***3. Phương pháp nghiên cứu***

Sử dụng dữ liệu từ quan sát thực tiễn và tổng hợp kết quả các công trình nghiên cứu trước đó, bài viết xác định lý thuyết DTNS. Đồng thời, để làm rõ các khiếm khuyết của hệ thống lập DTNS hiện nay, tác giả thực hiện thu thập thông tin thứ cấp và sơ cấp thông qua khảo sát, quan sát, tổng hợp, kiểm tra, thống kê mô tả, so sánh và phân tích. Trong đó, nguồn dữ liệu thứ cấp bao gồm mẫu biểu; quy trình thực hiện; nhân sự tham gia; báo cáo dự toán; thông tin về tổ chức... và nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát đối với các đáp viên gồm các lãnh đạo của Chi cục Thuế, Kho bạc Nhà nước và phòng Tài chính - Kế hoạch cùng các nhân viên tham gia thực hiện DTNS tại huyện Chư Sê.

Sau đó, bài viết sử dụng phương pháp so sánh, diễn dịch và suy diễn, kết hợp giữa lý luận và thực trạng cùng với chiến lược phát triển của tổ chức trong thời gian tới cũng như quan điểm hoàn thiện để đề xuất hệ thống giải pháp khắc phục các khiếm khuyết trong hoạt động DTNS tại huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai.

**4. Kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách**

***4.1. Kết quả nghiên cứu***

Quá trình nghiên cứu cho thấy huyện Chư Sê thực hiện theo mô hình Bottom-up và ngân sách được cấp từ trên xuống, hoạt động lập dự toán tại

huyện Chư Sê có các ưu điểm và hạn chế, như:

Về môi trường lập dự toán: Có hệ thống văn bản pháp luật khá đầy đủ và được quy định chi tiết; Các nhân viên ngày càng nhận thức tốt hơn về vai trò của DTNS; Hệ thống mạng máy tính được đầu tư đồng bộ với hệ thống TABMIS. Tuy nhiên, tình trạng có quá nhiều văn bản pháp luật được ban hành thường xuyên và liên tục, hệ thống trả lời mail tự động gây khó khăn cho việc cập nhật, nắm vững nội dung quan trọng. (Bảng 1)

Số liệu Bảng 1, hiểu biết của đội ngũ về dự toán chưa thật sự tốt (16,67%) và có đến 46,43% nhân viên chỉ biết được 1 đến 2 tên gọi của dự toán. Đồng thời, số đáp viên chưa biết về các kỹ thuật dự toán lên đến 16 người, chiếm tỷ lệ 29,63% cũng như có đến 8 nhân viên chưa thành thạo tin học.

Về mô hình lập dự toán: Mô hình được thực hiện từ nhiều năm trước nên đội ngũ đáp viên cảm thấy quen thuộc và dễ dàng hơn trong thực hiện nhiệm vụ, dẫn đến số lượng hài lòng về công việc khá cao. (Bảng 2)

Số liệu từ Bảng 2 cho thấy, 100% các nhà lãnh đạo đều nhận thức được lợi ích của DTNS và có tới 83,33% cho rằng việc lập dự toán hiện nay là thuận lợi và dễ dàng bên cạnh 94,44% thường xuyên đánh giá kết quả thực hiện và 98,15% hài lòng về công tác lập DTNS của đơn vị.

Về quy trình thực hiện: (Bảng 3)

Kết quả Bảng 3 cho thấy, người thực hiện biết rất rõ quy trình đạt tỷ lệ 96,30% (52/54 đáp viên) và có đến 98,15% đáp viên luôn tham khảo kết quả dự toán các năm trước. Tuy nhiên, các hạn chế cũng bộc lộ như, quy trình lập DTNS chưa thể hiện được các biến động bất thường của môi trường KT - XH với 17 đáp viên đồng ý với quan điểm này (31,48%) và con số này tăng lên 43 đáp viên tương ứng 79,63% không tiến hành điều chỉnh dự toán khi có các biến động xảy ra. Đặc

**Bảng 1. Môi trường lập dự toán ở đơn vị sử dụng ngân sách**

| Tiêu chí | Hướng dẫn từ cấp trên | Tỷ lệ | Ứng dụng công nghệ | Tỷ lệ |
|---|---|---|---|---|
| Có | 53 | 98,15% | 46 | 85,19% |
| Không | 1 | 1,85% | 8 | 14,81% |
| Tổng | 54 | 100% | 54 | 100% |
| **Hiểu biết** | **Tên gọi của dự toán** | **Tỷ lệ** | **Kỹ thuật lập dự toán** | **Tỷ lệ** |
| Không | 9 | 16,67% | 16 | 29,63% |
| 1 - 2 khái niệm | 25 | 46,30% | 35 | 64,81% |
| 3 - 4 khái niệm | 7 | 12,96% | 3 | 5,56% |
| 5 - 6 khái niệm | 10 | 18,52% | 0 | 0,00% |
| 7 - 8 khái niệm | 3 | 5,56% | 0 | 0,00% |
| **Tổng** | **54** | **100%** | **54** | **100%** |

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 2. Quan điểm của lãnh đạo về dự toán**

| Tiêu chí | Lợi ích | Tỷ lệ | Thuận lợi | Tỷ lệ | Điều chỉnh | Tỷ lệ | Đánh giá | Tỷ lệ | Hài lòng | Tỷ lệ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Có | 54 | 100% | 45 | 83,33% | 48 | 88,89% | 51 | 94,44% | 53 | 98,15% |
| Không | 0 | 0% | 09 | 16,67% | 6 | 11,11% | 3 | 5,56% | 1 | 1,85% |
| **Tổng** | **54** | **100%** | **54** | **100%** | **54** | **100%** | **54** | **100%** | **54** | **100%** |

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả*

**Bảng 3. Kết quả thống kê về quy trình lập dự toán**

| Tiêu chí | Biết rõ | Tỷ lệ | Tham khảo | Tỷ lệ | Biến động | Tỷ lệ | Thời gian | Tỷ lệ | Điều chỉnh | Tỷ lệ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Có | 52 | 96,30% | 53 | 98,15% | 37 | 68,52% | 11 | 20,37% | 21 | 38,89% |
| Không | 2 | 3,70% | 1 | 1,85% | 17 | 31,48% | 43 | 79,63% | 33 | 61,11% |
| Tổng | 54 | 100% | 54 | 100% | 54 | 100% | 54 | 100% | 54 | 100% |

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả*

biệt, tại Sở Tài chính và Cục Thuế có 2/4 đáp viên cho rằng quy trình lập dự toán hiện nay không dễ để thực hiện chiếm tỷ lệ 50,00%.

Về mặt biểu mẫu lập dự toán: Hầu hết đáp viên đều rất hài lòng về mẫu biểu sử dụng. Tuy nhiên, các biểu mẫu chưa đáp ứng được tình hình cụ thể của từng địa phương, khả năng cung cấp thông tin đầy đủ để kiểm soát các khoản chi.

khích đầu tư kinh doanh đặc biệt là lĩnh vực du lịch; (2) đẩy mạnh kiểm soát các nguồn chi đầu tư xây dựng cơ bản và chi thường xuyên; và (3) nâng cao hiệu quả giám sát thông qua minh bạch tài chính và áp dụng hệ thống kiểm soát nội bộ của COSO.

Về mô hình lập dự toán: thực hiện mô hình "hai xuống một lên" để khắc phục hạn chế của mô hình hiện tại. Theo đó, hàng năm cấp trên

**Bảng 4. Đặc điểm về biểu mẫu dự toán ở đơn vị sử dụng ngân sách**

| Tiêu chí | Dễ dàng | Tỷ lệ | Sử dụng | Tỷ lệ | Báo cáo | Tỷ lệ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Có | 51 | 94.44% | 53 | 98.15% | 49 | 90.74% |
| Không | 3 | 5.56% | 1 | 1.85% | 5 | 9.26% |
| **Tổng** | **54** | **100%** | **54** | **100%** | **54** | **100%** |

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả*

Số liệu Bảng 4 cho thấy, hầu hết đáp viên cảm thấy việc DTNS với biểu mẫu hiện tại là dễ dàng (94,44% đáp viên), có đến 98,15% tương ứng 53 đáp viên cảm thấy các biểu mẫu rất dễ để sử dụng và 49 đáp viên thường xuyên gởi báo cáo cho cấp trên (tỷ lệ 90,74%). Tuy nhiên, có tới 40,74% lãnh đạo các đơn vị yêu cầu thay đổi về mẫu biểu lập dự toán để đáp ứng thực tiễn hiện nay.

***4.2. Giải pháp và hàm ý chính sách***

Bên cạnh các ưu điểm ở 4 khía cạnh chính về môi trường lập dự toán; mô hình lập dự toán; quá trình lập dự toán; và biểu mẫu lập dự toán, các khiếm khuyết của công tác DTNS vẫn còn tồn tại và cần được khắc phục. Do vậy, căn cứ vào định hướng phát triển của huyện Chư Sê đến năm 2020 và tầm nhìn 2030; cũng như các yếu tố về KT - XH và đặc điểm địa - chính trị của huyện; Luật NSNN, tác giả đề xuất các giải pháp và hàm ý chính sách:

Về môi trường lập dự toán: (1) tăng cường duy trì và phát triển các nguồn thu từ chuyển giao khoa học công nghệ, rà soát nguồn thu từ thuế, khuyến

thông báo dự kiến các chỉ tiêu về thu chi ngân sách, số để lại đơn vị và số nộp về cấp trên. Dựa vào đó, các đơn vị cấp dưới sẽ lập và cân đối phù hợp với nhu cầu và trình dự toán cho cấp trên. Cuối cùng, cấp trên điều chỉnh, phê duyệt và triển khai thực hiện. (Hình 1).

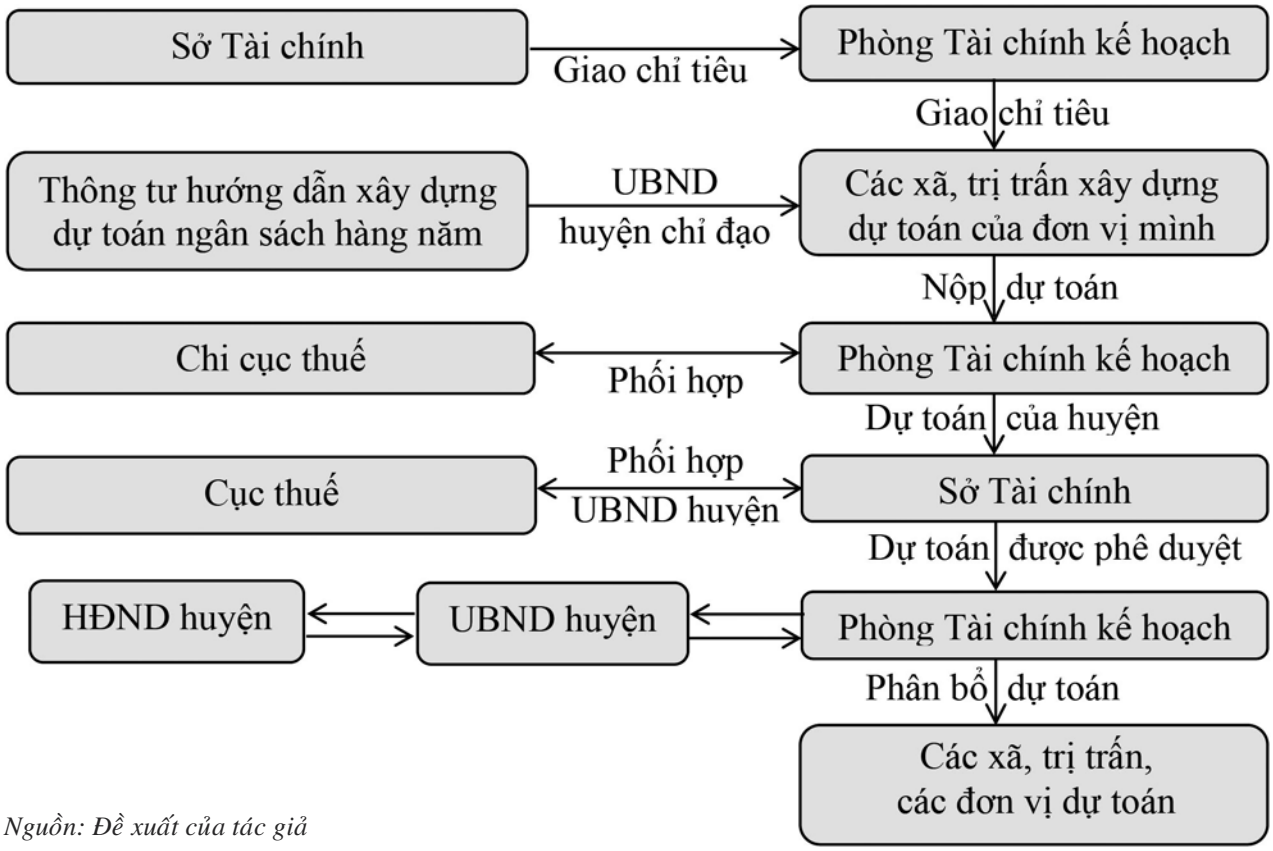
Về quy trình lập dự toán: Điều chỉnh quy trình thực hiện hiện tại trên cơ sở áp dụng mô hình lập dự toán mới như đề xuất bên trên.

Về biểu mẫu lập dự toán: Cho phép sửa đổi biểu mẫu dự toán theo hướng thể hiện sự linh hoạt và đảm bảo các hoạt động dài hạn và đặc thù của đơn vị.

**5. Kết luận**

Nghiên cứu cho thấy, công tác lập DTNS là vô cùng quan trọng đối với hoạt động tài chính của các đơn vị hành chính sự nghiệp [1 - 2]. Do vậy, nghiên cứu đã phản ánh thực trạng lập DTNS tại huyện Chư Sê và đề xuất các giải pháp, hàm ý chính sách để cải thiện hoạt động này ở 4 khía cạnh môi trường lập dự toán; mô hình lập dự toán; quá trình lập dự toán; và biểu mẫu lập dự toán được hiệu quả hơn.

*Hình 1: Quy trình lập và phân bổ dự toán ngân sách*




*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

Kết quả góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính của các đơn vị hành chính sự nghiệp trên địa bàn huyện Chư Sê, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động giữ vững sự phát triển ổn định về mặt kinh tế, chính trị, văn hóa đời sống xã hội; qua đó góp phần đảm bảo vị trí địa - chính trị của huyện trên địa bàn Gia Lai, cũng như vai trò địa - chính trị của Tỉnh trong khu vực Tây Nguyên.

Tóm lại, bên cạnh các kết quả đạt được của nghiên cứu này, các khiếm khuyết như chưa xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến việc lập DTNS và đánh giá ảnh hưởng của hoạt động kiểm soát nội bộ đến công tác này sẽ là cơ sở cho các nghiên cứu tương lai về xác định nhân tố tác động đến việc lập DTNS ở cấp huyện, cấp tỉnh và khu vực Tây Nguyên ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Di Francesco, M., & Alford, J. (2016). Balancing control and flexibility in public budgeting: A new role for rule variability. Springer.*

*2. Hansen, S. C., Otley, D. T., & Van der Stede, W. A. (2003). Practice developments in budgeting: An overview and research perspective. Journal of management accounting research, 15(1), 95 - 116.*

*3. Hope Jeremy, Fraser Robin (1997), "Beyond budgeting: Breaking through the barrier to "The third wave"", Management Accounting, London, 75 (1997), 11, pp. 20 - 26.*

*4. Rasmussen, N., & Eichorn, C. J. (2000), Budgeting-Technology-Trends-Software selection-Implementation, John Wiley & Son, New York, 293 pages.*

*5. Stephen Brookson (2005), Quản lý ngân sách, Lê Ngọc Phương Anh dịch, Nguyễn Văn Quì hiệu đính, Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 72 trang.*

*6. Luật số: 83/2015/QH13, Luật Ngân sách Nhà nước, Hà Nội ngày 25/6/2015.*

*7. Thông tư số 102/2015/TT-BTC của Bộ Tài chính: Hướng dẫn xây dựng dự toán NSNN năm 2016.*

**Ngày nhận bài: 10/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 30/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. NGUYỄN HỮU THIỆN**
**Trường Cao đẳng Công nghệ Thủ Đức**
**2. TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG**
**Khoa Kế toán, Trường Đại học Tôn Đức Thắng**
**3. LÊ VIẾT DŨNG LINH**
**Chi nhánh Công ty TNHH Kiểm toán Sao Việt**

# CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR IMPROVING THE SYSTEM OF BUDET ESTIMATES IN CHU SE DISTRICT, GIA LAI PROVINCE

● **NGUYEN HUU THIEN**
Thu Duc College of Technology
● **TRAN THI KIM PHUONG**
Faculty of Accounting, Ton Duc Thang University
● **LE VIET DUNG LINH**
Sao Viet Auditing Limited Company

**ABSTRACT:**

State budget estimates are the legal basis for state administrative units to perform their financial activities and are the basis for getting the financial approval from management units. State budget estimates are also used to check the policy compliance of state administrative units. Hence, gainning understanding about the current situation of state budget estimates of Chu Se district, Gia Lai province plays a key role to reach solutions for improving the effectiviness of state budget estimates of Chu Se district in the aspect of estimation environment, estimation model, estimation process and estimation form.

**Keywords:** Estimation, state budget estimate, Law on State Budget, Chu Se district, Gia Lai province.

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN BÁO CÁO TÀI CHÍNH TỪ QUAN ĐIỂM KIỂM TOÁN VIÊN

● LA XUÂN ĐÀO - HUỲNH THỊ HỒNG PHÚC - LÊ VIẾT DŨNG LINH

**TÓM TẮT:**

Kiểm toán giữ vai trò quan trọng đối với chất lượng báo cáo tài chính, là nền tảng cho sự công khai minh bạch về tình hình tài chính của doanh nghiệp. Do vậy, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu các nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán từ quan điểm của kiểm toán viên. Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố tác động đến chất lượng kiểm toán theo mức độ giảm dần bao gồm: Năng lực của kiểm toán viên, Tính độc lập, Phí kiểm toán, Quy mô doanh nghiệp kiểm toán và Hệ thống kiểm soát chất lượng của doanh nghiệp kiểm toán.

**Từ khóa:** Kiểm toán, kiểm toán báo cáo tài chính, chất lượng báo cáo tài chính, chất lượng kiểm toán.

**1. Giới thiệu**

Trong khi kiểm toán (KT) giữ vai trò đảm bảo chất lượng cho báo cáo tài chính (BCTC) trong quá trình công bố, chất lượng hoạt động KT đang gặp phải nhiều bất cập. Điển hình, năm 2017, có 3 doanh nghiệp KT bị chấm dứt kinh doanh và 3 doanh nghiệp KT bị cảnh cáo do không đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định của Luật kiểm toán độc lập. Những tranh cãi về sai lệch BCTC từ các kiểm toán viên (KTV) cũng khiến lòng tin người sử dụng BCTC giảm dần. Vì vậy, tìm hiểu những nhân tố tác động đến chất lượng KT từ quan điểm của KTV là vô cùng cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

**2. Cơ sở lý thuyết**

***2.1. Chất lượng kiểm toán độc lập***

Theo IFAC, "KT là việc KTV độc lập kiểm tra và trình bày ý kiến của mình về các bản BCTC". Và Luật Kiểm toán độc lập (2011) cho thấy, "KT BCTC là việc KTV hành nghề, doanh nghiệp KT, chi nhánh doanh nghiệp KT nước ngoài tại Việt Nam kiểm tra, đưa ra ý kiến về tính trung thực và hợp lý trên các khía cạnh trọng yếu của BCTC của đơn vị được KT theo quy định của chuẩn mực KT".

Theo chuẩn mực KT Việt Nam số 220 về kiểm soát chất lượng hoạt động KT: "Chất lượng hoạt động KT là mức độ thỏa mãn của các đối tượng sử dụng kết quả KT về tính khách quan và độ tin cậy vào ý kiến KT của KTV; đồng thời thỏa mãn mong muốn của đơn vị được KT về những ý kiến đóng góp của KTV, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, trong thời gian định trước với giá phí hợp lý".

DeAngelo (1981) cho rằng: "Chất lượng dịch vụ KT theo nhận thức của thị trường là khả năng mà một KTV phát hiện và báo cáo các sai phạm trọng yếu trong BCTC của đơn vị được KT".

Đồng thời, nhằm duy trì và nâng cao CLKT, chuẩn mực quốc tế về kiểm soát chất lượng cũng quy định và hướng dẫn trách nhiệm của DNKT đối với hệ thống KSCL KT và các dịch vụ liên quan khác. Chuẩn mực này còn nhấn mạnh trách nhiệm của DNKT phải xây dựng các chính sách và thủ tục để đẩy mạnh văn hóa nội bộ trên cơ sở nhận

thức: "Chất lượng là cốt yếu khi thực hiện hợp đồng dịch vụ" và đảm bảo DNKT, tất cả cán bộ và nhân viên của doanh nghiệp đã tuân thủ chuẩn mực và các quy định về đạo đức có liên quan.

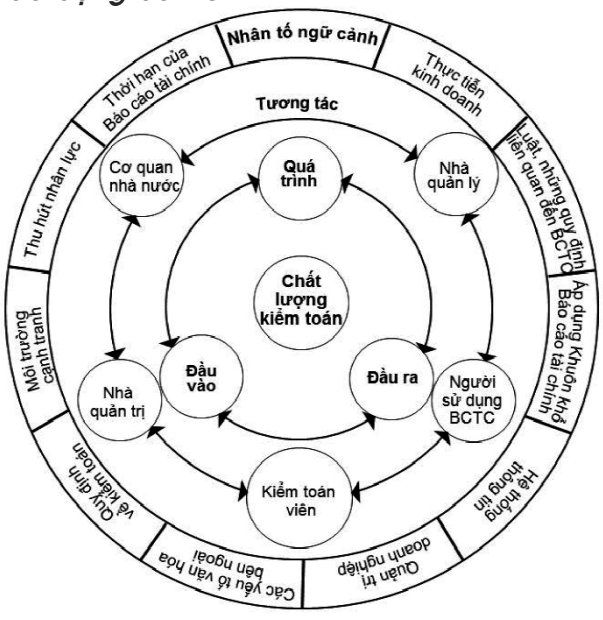
Như vậy, có thể thấy, chất lượng kiểm toán (CLKT) BCTC phụ thuộc vào quan điểm và các đặc tính nghề nghiệp của KTV.

Bên cạnh, các lý thuyết nền được sử dụng để đánh giá CLKT như Lý thuyết Ủy nhiệm để giải thích nhu cầu KT, nhu cầu về CLKT và vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến CLKT (Kim, 2010); mâu thuẫn về lợi ích và thông tin bất cân xứng trong các hợp đồng KT (Healy & Palepu, 2001); năng lực và trình độ, công việc lập kế hoạch và thực hiện KT để có thể phát hiện BCTC có sai sót trọng yếu, đặc biệt còn ảnh hưởng đến tính độc lập của KTV trong việc báo cáo sai sót (Wooten, 2003). Lý thuyết cung cầu được vận dụng để giải thích cơ chế về nhu cầu của khách hàng, khả năng đáp ứng của KTV và DNKT về CLKT cũng như cơ chế giá cả trong mối quan hệ cung cầu giữa KTV và khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến quan hệ cung cầu về CLKT (Defond & Zhang, 2014).

***2.2. Các nhân tố ảnh hưởng***

Theo Khuôn khổ CLKT (IAASB, 2014), các nhân tố tác động đến CLKT bao gồm: Nhân tố đầu vào, Nhân tố quá trình, Nhân tố đầu ra, Nhân tố tương tác, Nhân tố ngữ cảnh. (Hình 1)

***Hình 1: Khung các nhóm nhân tố tác động đến CLKT***




*Nguồn: IAASB, 2014*

Đồng thời, theo các nghiên cứu trước đó, nhóm các nhân tố thuộc về KTV như Năng lực nghề nghiệp của KTV sẽ cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt hơn (Suyono, 2012); Tính độc lập của KTV có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến CLKT (Iman & Sukrisno, 2014); Kinh nghiệm của KTV giúp cho việc lập kế hoạch hữu hiệu và hiệu quả, qua đó nâng cao chất lượng KT (Listya & Sukrisno, 2014); Áp lực thời gian KT có ảnh hưởng đến CLKT (Kym và các cộng sự, 2008; Abdul và cộng sự, 2014).

Và nhóm nhân tố thuộc về doanh nghiệp kiểm toán (DNKT) như Quy mô doanh nghiệp KT (Deangelo, 1981; Lennox, 1999; Ali và cộng sự, 2011, Stefan và cộng sự, 2013); Phí KT (Listya & Sukrisno, 2014); hệ thống kiểm soát chất lượng nội bộ (Cushing, 1989).

**3. Phương pháp nghiên cứu**

***3.1. Giải thuyết nghiên cứu***

Tính độc lập của KTV có ảnh hưởng đáng kể đến việc thực hiện các thủ tục KT để phát hiện gian lận, thông qua đó ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng cuộc KT (Iman & Sukrisno, 2014). Khẳng định này được củng cố trong nghiên cứu của Listya & Sukrisno (2014). Vì vậy, chúng tôi cho rằng:

*Giả thuyết H1: Tồn tại quan hệ thuận chiều giữa Tính độc lập của nhóm KTV/DNKT và CLKT.*

Năng lực chuyên môn nghề nghiệp thể hiện kiến thức và trình độ chuyên môn cao, DNKT có quy trình tuyển dụng chặt chẽ, chú trọng đến năng lực của nhân viên sẽ cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt hơn (Suyono, 2012). Cùng với tính độc lập, năng lực chuyên môn cũng ảnh hưởng đáng kể đến CLKT (Iman & Sukrisno, 2014; Listya & Sukrisno, 2014). Do đó, giả thuyết thứ hai được đặt ra:

*Giả thuyết H2: Tồn tại quan hệ thuận chiều giữa Năng lực chuyên môn nghề nghiệp của KTV/nhóm KT và CLKT.*

Kinh nghiệm KTV về hiểu biết khách hàng, lập kế hoạch hữu hiệu và hiệu quả là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến CLKT. Một KTV đã có kinh nghiệm KT tại khách hàng luôn có thái độ thận trọng và hoài nghi nghề nghiệp tốt hơn (Kym và các cộng sự, 2008). Vì thế, chúng tôi giả định:

*Giả thuyết H3: Tồn tại quan hệ thuận chiều giữa Thái độ nghề nghiệp (sự thận trọng, hoài nghi nghề nghiệp) của KTV/nhóm KT và CLKT.*

DeAngelo (1981) cho rằng, DNKT có quy mô lớn thường có CLKT cao hơn các DNKT có quy mô nhỏ. Và DNKT có càng nhiều khách hàng càng bị áp lực về duy trì và nâng cao CLKT (Ali và cộng sự, 2011), DNKT nhỏ có ít vốn đầu tư bên ngoài dẫn đến sự khó khăn hơn trong việc đáp ứng yêu cầu về chất lượng (Stefan và cộng sự, 2013). Chúng tôi tin rằng:

*Giả thuyết H4: Tồn tại quan hệ thuận chiều giữa Quy mô DNKT và CLKT*

Defond và Jambalvo (1993) cho rằng, phí KT cao sẽ tạo thêm giá trị để KTV phát hiện lỗi quản lý hoặc các sai phạm bất thường trong BCTC, qua đó tạo ra CLKT tốt hơn. Phí KT có thể khác nhau tùy thuộc vào việc chuyển giao rủi ro, sự phức tạp của dịch vụ, mức độ chuyên môn và những tư vấn khác (Listya & Sukrisno, 2014). Do vậy, chúng tôi đặt ra:

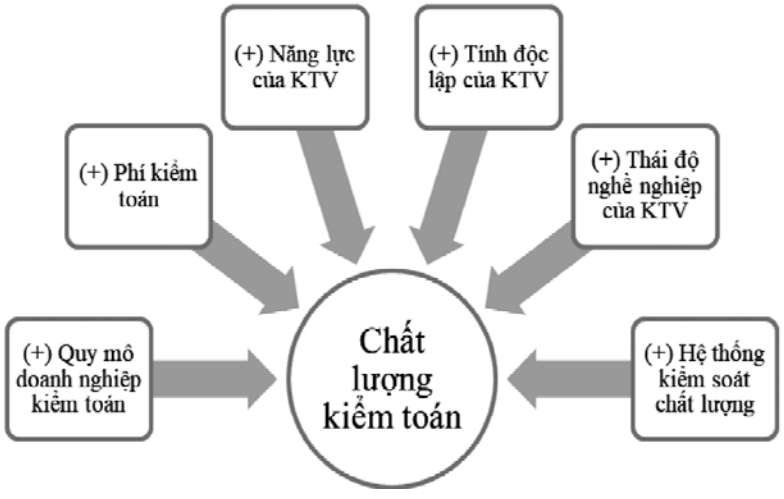
*Giả thuyết H5: Tồn tại quan hệ thuận chiều giữa phí kiểm toán và CLKT.*

Theo chuẩn mực KT quốc tế ISA 220 và chuẩn mực KT quốc tế ISQC1, các DNKT phải có hệ thống kiểm soát chất lượng với các chính sách, thủ tục kiểm soát nội bộ tốt và vận hành hiêu quả. Từ đó, các sai sót trọng yếu trên BCTC sẽ được phát hiện một cách dễ dàng hơn đối với những công ty có hệ thống kiểm soát chất lượng nội bộ tốt hơn (Cushing, 1989). Chính vì thế, chúng tôi đề xuất:

*Giả thuyết H6: Tồn tại quan hệ thuận chiều giữa Hệ thống kiểm soát chất lượng của DNKT và CLKT.*

Từ các giả thuyết trên, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 2)

***Hình 2: Mô hình nghiên cứu***




Để đánh giá tác động của các nhân tố được xác định theo các giả thuyết vừa đề cập đến CLKT, phương trình hồi quy chuẩn hóa được minh họa:

$$Y = \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + \beta_5 * X_5 + \beta_6 * X_6$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc - Chất lượng kiểm toán, X là biến độc lập.

***3.2. Quy trình thực hiện nghiên cứu***

Qua quá trình tổng quan các công trình nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này xác định được 6 nhân tố tác động đến CLKT. Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ từ rất không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý để đo lường 4 thang đo đo lường CLKT; 3 thang đo đo lường tính độc lập của KTV; 3 thang đo đo lường năng lực KTV; 3 thang đo đo lường thái độ hoài nghi nghề nghiệp; 4 thang đo quy mô doanh nghiệp KT; năm thang đo đo lường phí KT; 4 thang đo hệ thống chất lượng kiểm soát (Cushing, 1989; Dye, 1991; DeAngle 1981, Copley & Doucet, 1993; Lennox, 1999; Ashbaugh, 2004; Mansi và công sự, 2004; Richard, 2006; Suseno, 2013; Defond & Zhang, 2014; Phan Văn Dũng, 2015).

Tiếp theo, bảng câu hỏi sơ bộ được gửi đến 5 chuyên gia để đánh giá mức độ phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, rõ ràng, dễ hiểu và thuận tiện cho việc trả lời của các đáp viên. Sau quá trình khảo sát sơ bộ, ý kiến đóng góp sẽ được tiếp thu và hoàn thiện bảng câu hỏi. Bảng khảo sát chính thức sẽ được gửi đến các KTV, trưởng nhóm KT, chủ nhiệm KT và chủ phần hùn của các DNKT là hãng thành viên của các công ty mạng lưới quốc tế.

Trong đó, để đảm bảo cỡ mẫu nghiên cứu, dựa trên yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu để phân tích EFA và hồi quy, cỡ mẫu tối thiểu là 135 mẫu. Để thỏa mãn cỡ mẫu tối thiểu và loại bỏ mẫu không hợp lệ, tác giả tăng 20% cỡ mẫu và tiến hành gửi bảng khảo sát đến 160 đáp viên tại 23 DNKT theo danh sách tổng hợp của VACPA năm 2018.

**4. Kết quả và hàm ý chính sách**

Nghiên cứu thu thập được 145 bảng câu trả lời dưới hình thức gửi trực tiếp và qua mail từ các đáp viên tại 19 DNKT trong tổng số 23

DNKT là hãng thành viên của công ty mạng lưới. Các đối tượng khảo sát có tỷ lệ giới tính khá đồng đều, với tỷ lệ nam chiếm 41% và tỷ lệ nữ chiếm 59%. Tỷ lệ ban giám đốc chiếm 8% trong tổng số 145 người tham gia khảo sát. (Bảng 1)

99% và 95%. Đồng thời, cả 6 biến Tính độc lập; Năng lực; Thái độ; Quy mô; Phí KT; và Hệ thống đều có quan hệ cùng chiều với CLKT với hệ số tương quan dương là hoàn toàn phù hợp với các giả thuyết đã được đặt ra. (Bảng 3)

**Bảng 1. Thống kê tần số thang đo CLKT**

| Biến quan sát | | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
|---|---|---|---|
| CLKT_1 | Doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu phát hiện và báo các sai sót trọng yếu trên BCTC | 3,01 | 0,645 |
| CLKT_2 | Doanh nghiệp tuân thủ các chuẩn mực KT và các quy định của pháp luật về KT | 3,08 | 0,646 |
| CLKT_3 | Đội ngũ KTV làm việc chuyên nghiệp và năng lực, trình độ chuyên môn cao | 3,03 | 0,612 |
| CLKT_4 | Doanh nghiệp với năng lực lãnh đạo và điều hành hiệu quả của Ban Giám đốc | 3,08 | 0,595 |

*Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát*

Số liệu Bảng 1 cho thấy giá trị trung bình của các thang đo CLKT của DNKT vừa và nhỏ khá cao, biến động từ 3,01 đến 3,08. Các thang đo này chứng tỏ việc tuân thủ đầy đủ chuẩn mực KT và các quy định của pháp luật về KT; khả năng phát hiện và báo cáo các sai sót trọng yếu trên BCTC, tính chuyên nghiệp, năng lực và trình độ chuyên môn của KTV và năng lực lãnh đạo và điều hành của ban giám đốc phản ánh CLKT.

Qua kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy, chỉ có biến quan sát NL3_Hiểu khách hàng của biến độc lập Năng lực KTV bị loại do có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Kết quả phân tích EFA cho thấy, các thang đo đều đảm bảo sự hội tụ cũng như tính phân biệt. (Bảng 2)

Số liệu Bảng 2 thể hiện sự tồn tại của mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc với độ tin cậy có mức ý nghĩa thống kê rất cao là

Bảng 3 cho thấy, các nhân tố thật sự tác động trực tiếp đến CLKT được thể hiện qua phương trình hồi quy tuyến tính sau:

***CLKT = 0,348*Tinhdoclap + 0,390*Nangluc + 0,154*Quymo + 0,269*Phikiemtoan + 0,111*HethongKSCL***

Bên cạnh, các kết quả kiểm định ANOVA với Sig. = 0.000b < 0.05; hệ số VIF của 5 nhân tố đều < 2; và đồ thị phần dư chuẩn hóa và P-Plot cùng biểu đồ Histogram đều cho thấy các giả thuyết của mô hình hồi quy không bị vi phạm. Như vậy, mô hình nghiên cứu của các tác giả là hoàn toàn phù hợp và tin cậy với mức độ giải thích của mô hình so với tổng thể là 70.2%.

Như vậy, mức độ đóng góp của từng biến theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần là: Biến Năng lực của KTV đóng góp 30,66% (Beta = 0,390), biến Tính độc lập của KTV đóng góp 27,36% (Beta =

**Bảng 2. Quan điểm của lãnh đạo về dự toán**

| Tên biến | Tinhdoclap | Nangluc | Thaido | Quymo | Phikiemtoan | Hethong KSCL | CLKT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tinhdoclap | 1,000 | | | | | | |
| Nangluc | ,319** ,000 | 1,000 | | | | | |
| Thaido | ,270** ,001 | ,406* ,000 | 1,000 | | | | |
| Quymo | ,169* ,043 | ,292** 0,000 | ,415**0,001 | 1,000 | | | |
| Phikiemtoan | ,095 ,258 | ,149 ,074 | ,194* ,019 | ,190* ,022 | 1,000 | | |
| Hethong KSCL | ,202* ,015 | ,276** ,001 | ,308** ,000 | ,192** ,021 | ,224* ,007 | 1,000 | |
| CLKT | ,567** ,000 | ,649** ,000 | ,482** ,000 | ,432** ,000 | ,429* ,000 | ,402* ,000 | 1,000 |

*Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát*

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .163 | .171 | | .950 | .344 | | |
| | Tinhdoclap | .207 | .029 | .348 | 7.115 | .000 | .867 | 1.154 |
| | Nangluc | .245 | .033 | .390 | 7.461 | .000 | .757 | 1.321 |
| | Thaido | .045 | .031 | .080 | 1.463 | .146 | .697 | 1.435 |
| | Quymo | .103 | .034 | .154 | 3.020 | .003 | .798 | 1.253 |
| | Phikiemtoan | .197 | .035 | .269 | 5.668 | .000 | .920 | 1.087 |
| | HethongKSCL | .078 | .035 | .111 | 2.238 | .027 | .847 | 1.181 |

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả*

0,348), biến Phí KT đóng góp 21,15% (Beta = 0,269), biến Quy mô DNKT đóng góp 12,11% (Beta = 0,154) và cuối cùng thấp nhất là biến hệ thống kiểm soát chất lượng đóng góp 8,73% (Beta = 0,111). Cả 5 biến này đều có mối quan hệ tỷ lệ thuận với biến phụ thuộc là CLKT.

**5. Kết luận**

Nhằm mục đích xác định và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến CLKT tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố được xác định, gồm: năng lực và mức độ chuyên sâu của KTV, giá phí KT, kinh nghiệm của KTV, tính độc lập của KTV, và KSCL KT. Trong đó, nhân tố có mức tác động mạnh nhất là năng lực của KTV (Beta = 0,390) và nhân tố có mức tác động yếu nhất là hệ thống kiểm soát chất lượng (Beta = 0,111). Đồng thời, các giả thuyết nghiên cứu được tác giả xây dựng đều được chấp nhận ngoại trừ giả thuyết $H_5$.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số gợi ý chính sách được đề xuất như sau:

*Thứ nhất,* nâng cao chất lượng của KTV: Cần trú trọng hơn đến chất lượng đội ngũ KTV thông qua đào tạo bồi dưỡng nâng cao sự hiểu biết trong từng lĩnh vực khác nhau; có chính sách đãi ngộ phù hợp; Thiết lập quy trình tuyển dụng chặt chẽ; và xây dựng quy trình KT hữu hiệu.

*Thứ hai,* nâng cao chất lượng của DNKT: Tăng cường các DNKT có quy mô lớn bằng cách khuyến khích các DNKT nhỏ sáp nhập hoặc hợp nhất; Gia tăng nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và xây dựng quy trình KT hữu hiệu; xây dựng hệ thống giá phí phù hợp và chí tiết; Tăng cường sự hữu hiệu và hiệu quả của hệ thống kiểm soát CLKT bên trong doanh nghiệp.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu đã góp phần mở rộng kiến thức nghiên cứu về các nhân tố tác động đến CLKT từ quan điểm của các KTV. Đây cũng là hạn chế của nghiên cứu cũng như mô hình chỉ giải thích được 70.2%. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần hướng đến khám phá thêm các nhân tố mới, so sánh giữa KTV và chuyên gia, mở rộng quy mô mẫu để có cái nhìn toàn diện về CLKT ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Phan Văn Dũng (2015), "Các nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán của các doanh nghiệp kiểm toán Việt Nam theo định hướng tăng cường năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập quốc tế", Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh, Việt Nam.*

*2. Listya Yuniastuti Rahmina, Sukrisno Agoes (2014), "Influence of auditor independence, audit tenture andit fee on suadit quality of members of capital market accountant forum in Indonesia", Procedia - Social and Behavioral Science, (164), P. 324 - 331.*

*3. Iman Sarwokoa, Sukrisno Agoes (2014), "An empirical analysis of auditor's industry specialization, auditor's independence and audit procedures on audit quality: Evidence from Indonesia", Procedia - Social and Behavioral Sciences, (164), P. 271 - 281.*

*4. Ali Abedalqader Al-Thuneibat, Ream Tawfiq Ibrahim Al Issa, Rana Ahmad Ata Baker (2011), "Do audit tenure and firm size contribute to audit quality? Empirical evidence from Jordan", Managerial Auditing Journal, (26), P.317 - 334.*

*5. Abdul Halim, Sutrisno, Rosidi, M. Achsin (2014), "Effect of Competence and Auditor Independence on Audit Quality with Audit Time Budget and Professional Commitment as a Moderation Variable", International Journal of Business and Management Invention, (3), P. 64 - 74.*

*6. Angus Duff (2004), "Auditqual: Dimensions of Audit Quality", The Institute of Chartered Accountants of Scotland.*

*7. Deangelo (1981), "Audit Size and Audit Quality", Journal of Accounting and Economic, P. 183.*

**Ngày nhận bài: 5/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 25/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. LA XUÂN ĐÀO**
**Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh**
**2. HUỲNH THỊ HỒNG PHÚC**
**Công ty TNHH Crowe Việt Nam**
**3. LÊ VIẾT DŨNG LINH**
**Chi nhánh Công ty TNHH Kiểm toán Sao Việt**

# FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF FINANCIAL STATEMET AUDITS FROM THE VIEWPOINT OF AUDITORS

● **LA XUAN DAO**
University of Law and Economics
- Vietnam National University - Ho Chi Minh City
● **HUYNH THI HONG PHUC**
Vietnam Crowe Limited Company
● **LE VIET DUNG LINH**
Sao Viet Auditing Limited Company

**ABSTRACT:**
Auditing plays a critical role in assessing the quality of financial statements and reveals the transparency of businesses' financial situations. This study is to identify factors affecting the quality of audits from the viewpoint of auditors. This study's results show that there are five factors affecting the quality of audits and they are arranged in descending order according to influence level as follows - the capacity of auditor, the indepence of auditor, the auditing fee, the size of auditing firm and the quality control system of auditing firm.

**Keywords:** Auditing, financial statement audit, quality of financial statement, quality of audit.

# NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG VIỆC ÁP DỤNG KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN TỈNH BẾN TRE

● LA XUÂN ĐÀO - TRẦN THỊ VÂN NGỌC - TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG

**TÓM TẮT:**

Kế toán quản trị (KTQT) là thành phần quan trọng của hệ thống thông tin, giữ vai trò thiết yếu trong cung cấp thông tin cho quá trình ra quyết định. Do vậy, việc áp dụng KTQT sẽ đảm bảo tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, nghiên cứu này đã thực hiện tìm hiểu và cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng việc áp dụng KTQT tại các doanh nghiệp chế biến tỉnh Bến Tre, trong đó quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh nhất và yếu nhất là nhận thức của nhà quản trị.

**Từ khóa:** Kế toán quản trị, doanh nghiệp chế biến, hệ thống thông tin, tỉnh Bến Tre.

**1. Giới thiệu**

Bến Tre là một trong 13 tỉnh đồng bằng sông Cửu Long đã chuyển hướng phát triển công nghiệp theo chiều sâu. Ngày 23/6/2016, UBND tỉnh Bến Tre đã ban hành Kế hoạch phát triển các ngành công nghiệp mũi nhọn giai đoạn 2016 - 2020 với yêu cầu tái cơ cấu ngành Công nghiệp chế biến theo hướng tăng tỷ trọng trong chuỗi sản phẩm công nghiệp chủ lực. Do đó, các doanh nghiệp chế biến (DNCB) phải chấp nhận sự thay đổi này hoặc là tự đào thải [3]. Vì vậy, áp dụng KTQT sẽ là một phần của việc tái cấu trúc, đáp ứng triết lý quản lý và chiến lược mới. Do vậy, nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng KTQT sẽ giúp các doanh nghiệp (DN) có cái nhìn rõ hơn và có các điều chỉnh cần thiết tại đơn vị.

**2. Cơ sở lý thuyết**

***2.1. Kế toán quản trị***

Theo định nghĩa của Hiệp hội kế toán quốc gia (Mỹ) (NAA- 1981): "KTQT là quá trình cung cấp thông tin cho nhà quản lý DN trong việc lập và thực hiện kế hoạch, trong việc kiểm soát, điều hành các hoạt động của DN".

Theo Luật Kế toán Việt Nam số 88/2015/QH13: "KTQT là việc thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính theo yêu cầu quản trị và quyết định kinh tế, tài chính trong nội bộ đơn vị kế toán".

Qua đó, có thể nhận thấy, KTQT có vai trò cung cấp thông tin cho các nhà quản trị để phục vụ cho việc ra quyết định, bao gồm: (1) Xây dựng kế hoạch và lập dự toán; (2) Tổ chức thực hiện; (3) Kiểm tra đánh giá; (4) Ra quyết định [3].

Việc áp dụng KTQT là nhu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay. Và tại Việt Nam, thuật ngữ "KTQT" mới được công nhận trong Luật Kế toán 2003 và Luật Kế toán năm 2015. Đồng thời, năm 2006, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 53/2006/TT-BTC hướng dẫn áp dụng KTQT trong DN. Trong đó, một số vấn đề quan trọng của việc áp dụng KTQT, bao gồm: xác định chi phí và tính giá thành; đánh giá thành quả; quá

trình ra quyết định; và lập dự toán ngân sách sản xuất, kinh doanh.

Bên cạnh đó, các lý thuyết được vận dụng để chỉ ra nhu cầu áp dụng KTQT, cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng. Cụ thể, lý thuyết dự phòng coi KTQT là thành phần của cơ cấu tổ chức, đảm bảo sự tồn tại của DN trong bối cảnh thay đổi của môi trường kinh doanh [7]. Việc áp dụng KTQT phụ thuộc vào đặc thù từng ngành, từng lĩnh vực sản xuất - kinh doanh, đồng thời phải phù hợp với cơ cấu tổ chức, quy mô DN, trình độ công nghệ sản xuất và chiến lược tổ chức trong từng giai đoạn [1].

Hơn nữa, lý thuyết tâm lý học cho thấy vai trò con người trong tổ chức. Lý thuyết này được sử dụng để giải thích ảnh hưởng của trình độ nhân viên và nhận thức của nhà quản lý trong áp dụng KTQT [4].

Lý thuyết đại diện giải thích vì sao phải áp dụng hệ thống kế toán trách nhiệm trong DN và đối với các công ty cổ phần, công ty niêm yết [5]... cũng như việc áp dụng KTQT là cơ sở để đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ nhằm đảm bảo lợi ích cho các nhà đầu tư và các cổ đông, từ đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của DN.

***2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới việc áp dụng KTQT***

Abdel và Luther (2008) đề cập quy mô tổ chức là yếu tố quan trọng được báo cáo là ảnh hưởng đến cả cơ cấu và các biện pháp kiểm soát. Ahmad (2012) cho thấy, các công ty lớn hơn vận dụng KTQT phức tạp hơn so với các DN nhỏ và vừa. Như vậy, có thể thấy, DN có quy mô nhỏ tỷ lệ áp dụng KTQT thấp hơn so với các DN có quy mô vừa và lớn. Vì vậy, chúng tôi đưa ra:

***Giả thuyết H1:*** *Các DN chế biến tại Bến Tre có quy mô càng lớn thì khả năng DN áp dụng KTQT càng cao.*

Ahmad (2012) cũng cho rằng, mức độ cạnh tranh thị trường là yếu tố cạnh tranh bên ngoài bắt buộc các nhà quản trị cần có kiến thức và kinh nghiệm về hệ thống chi phí mới có thể đảm bảo sự cạnh tranh trong thị trường khốc liệt. Vì vậy, việc áp dụng KTQT được xem là yếu tố bắt buộc của DN. Do đó, chúng tôi có:

***Giả thuyết H2:*** *Các DN chế biến tại Bến Tre hoạt động trong thị trường có mức độ cạnh tranh càng cao thì khả năng áp dụng KTQT cao hơn.*

Nhân viên kế toán trong đơn vị được trang bị kiến thức về KTQT sẽ tư vấn cho nhà quản trị cũng như hướng dẫn các bộ phận khác để thực hiện hiệu quả các công cụ KTQT, từ đó giúp cho DN có thông tin kịp thời khi đưa ra quyết định, nâng cao giá trị DN [6]. Vì thế, chúng tôi tin rằng:

***Giả thuyết H3:*** *Các DN chế biến tại Bến Tre có nhân viên kế toán được đào tạo có chứng chỉ nghề hoặc bằng cấp kế toán chuyên nghiệp thì khả năng áp dụng KTQT cao hơn.*

Đồng thời, việc vận dụng KTQT khó thành công hoặc thậm chí không thể nếu người chủ/người điều hành DN không hiểu biết về lợi ích do nó mang lại [1]. Đặc biệt, mối quan hệ giữa lợi ích và chi phí luôn là quan tâm hàng đầu của họ khi quyết định áp dụng KTQT tại đơn vị [2]. Từ đó, chúng tôi đề xuất:

***Giả thuyết H4:*** *Các DN chế biến tại Bến Tre có người chủ/người điều hành DN có hiểu biết về KTQT thì khả năng áp dụng KTQT cao hơn.*

Chenhall và Langfield (1998) cho rằng, việc phân cấp/giao quyền cho các nhà quản trị cấp dưới giúp đơn vị quyết định trong phạm vi trách nhiệm của họ về các hoạt động, lập kế hoạch và kiểm soát và thông tin. Từ đó, việc phân cấp dẫn đến việc áp dụng KTQT phức tạp hơn [1]. Qua đó, chúng tôi cho rằng:

***Giả thuyết H5:*** *Mức độ phân cấp quản lý DN ngành công nghiệp chế biến tại Bến Tre càng cao thì khả năng DN áp dụng KTQT càng cao.*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Từ mô hình nghiên cứu của các tác giả trước đó [1 - 2, 6] và dựa trên nền tảng lý thuyết dự phòng; lý thuyết tâm lý; lý thuyết người đại diện, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

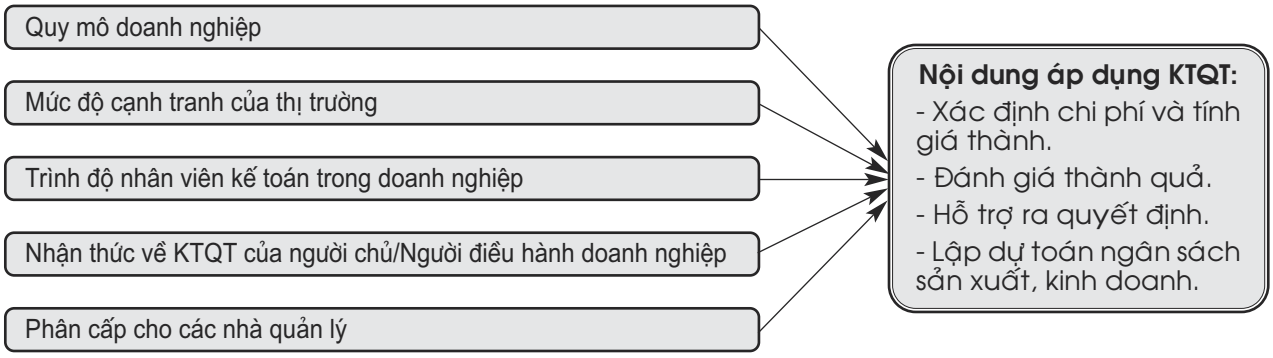
Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, phương trình hồi quy nghiên cứu có dạng như sau:

$$ADKTQT = \beta_1 QM + \beta_2 CT + \beta_3 TD + \beta_4 NT + \beta_5 PC$$

Trong đó: ADKTQT là biến phụ thuộc; QM, CT, TD, NT, PC là các biến độc lập; $\beta_1$, $\beta_2$, $\beta_3$, $\beta_4$, $\beta_5$ là các hệ số hồi quy.

Để thỏa mãn cỡ mẫu tối thiểu, dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát được xây dựng dựa

*Hình 1: Mô hình nghiên cứu*




*Nguồn: Đề xuất của các tác giả*

trên thang đo Liker 5 mức độ và gửi trực tiếp đến giám đốc, kế toán trưởng, nhân viên kế toán tại 146 DNCB tỉnh Bến Tre. Dữ liệu sau thu thập được làm sạch và tiến hành phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS.

**4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận**

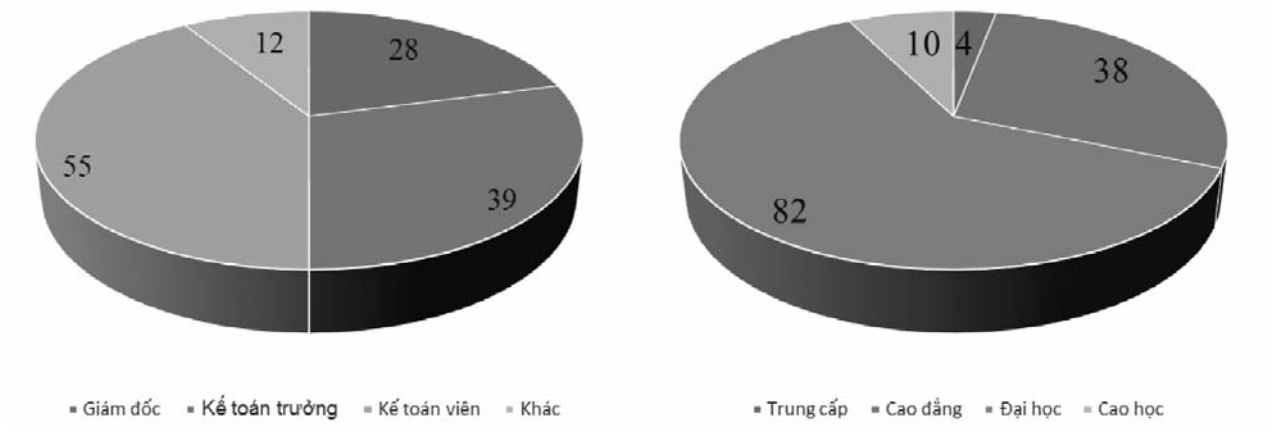
Sau kiểm tra dữ liệu được thu thập, kết quả cho thấy, có 134/146 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích dữ liệu. (Hình 2)

Từ số liệu Hình 2, kết quả thống kê cho thấy trong số 134 đáp viên, có đến 122 người là giám đốc, kế toán trưởng và nhân viên kế toán, chiếm tỷ lệ 91,0%. Đồng thời, trình độ của đáp viên khá cao với 92/134 có trình độ đại học và sau đại học, chiếm tỷ lệ 68,66%. Điều này cho thấy, đáp viên có kiến thức và sự am hiểu tốt về công việc kế toán, từ đó đảm bảo tính tin cậy của dữ liệu nghiên cứu.

Căn cứ số liệu tổng hợp từ Bảng 1, 23 thang đo đo lường cho 5 biến độc lập và biến phụ thuộc có độ tin cậy rất cao với hệ số Cronbach' Alpha từ 0,725 đến 0,827. Như vậy, 23 thang đo này hoàn toàn được chấp nhận và đưa vào thực hiện EFA.

Số liệu Bảng 2 cho thấy hệ số KMO = 0,734 và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000. Vì vậy, kết quả EFA thể hiện các thang đo đo lường đảm bảo mức độ hội tụ và phân tán. Đồng thời, giá trị Eigenvalue thấp nhất là 1,336 > 1 và tổng phương sai trích là 66,693 cho thấy 23 thang đo của các biến độc lập giải thích được 66,693% sự biến thiên của dữ liệu và 33,307% là do các yếu tố khác. Tương tự, 4 thang đo của biến phụ thuộc cũng thể hiện được mức độ hội tụ và phân tán khi có giá trị KMO = 0,700; Barlett với Sig. = 0,000; và Eigenvalue là 2,650 > 1.

*Hình 2: Chức danh và trình độ của đáp viên*




*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu*

**Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo**

| Nhân tố | QM | CT | TD | NT | PC | ADKTQT | Tổng |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | 0,774 | 0,812 | 0,813 | 0,725 | 0,827 | 0,824 | |
| Số quan sát được kiểm định | 03 | 05 | 03 | 04 | 04 | 04 | 23 |
| Số quan sát được chấp nhận | 03 | 05 | 03 | 04 | 04 | 04 | 23 |
| Số quan sát bị loại | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu*

**Bảng 2. Kết quả EFA cho các biến độc lập**

| KMO and Bartlett's Test | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | ,734 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1195,479 |
| | df | 171 |
| | Sig. | ,000 |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu*

Kết quả số liệu Bảng 3 cho thấy, cả 5 nhân tố đều tác động đến việc áp dụng KTQT tại các DNCB tỉnh Bến Tre. Qua đó, phương trình hồi quy chuẩn hóa được xác định như sau:

***ADKTQT = 0,361 QM + 0,226 CT + 0,238 TD + 0,217 NT + 0,259 PC***

Đồng thời, kết quả kiểm định bằng ANOVA có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05; hệ số VIF của 5 nhân tố đều < 2; và đồ thị phần dư chuẩn hóa và P-Plot đều cho thấy các giả thuyết của mô hình hồi quy không bị vi phạm. Như vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp và mang tính đại diện cho tổng thể với mức độ giải thích 62,5%.

Như vậy, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến việc áp dụng KTQT theo thứ tự giảm dần là: Quy mô với hệ số Beta là 0,361; Phân cấp cho các nhà quản lý (0,259); Trình độ nhân viên kế toán (0,238); Mức độ cạnh tranh của thị trường (0,226); và cuối cùng là Nhận thức về KTQT của người chủ/người điều hành DN (0,217).

Kết quả nghiên cứu này có sự tương tự với kết quả của các nghiên cứu trước đó của Abdel & Luther (2008); McChlery và các cộng sự (2004); Admad (2014); Chenhall & Langfield (1998). Qua đó cho thấy, việc áp dụng KTQT tại các DNCB tỉnh Bến Tre bị chi phối mạnh nhất bởi yếu tố quy mô và yếu nhất bởi yếu tố nhận thức của nhà quản lý về vai trò KTQT. Điều này có thể là do việc áp

**Bảng 3. Kết quả hồi quy**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,877 | ,165 | | 5,305 | ,000 | | |
| | QM | ,203 | ,033 | ,361 | 6,123 | ,000 | ,809 | 1,236 |
| | CT | ,114 | ,031 | ,226 | 3,716 | ,000 | ,759 | 1,318 |
| | TD | ,091 | ,022 | ,238 | 4,212 | ,000 | ,881 | 1,136 |
| | NT | ,130 | ,034 | ,217 | 3,789 | ,000 | ,856 | 1,168 |
| | PC | ,115 | ,026 | ,259 | 4,370 | ,000 | ,803 | 1,246 |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu*

dụng KTQT quản trị là xu hướng tất yếu nếu các đơn vị muốn tiếp tục tồn tại và phát triển [3]. Do vậy, các DN cần xem xét lại việc thực hiện cũng như có chiến lược áp dụng KTQT theo triết lý quản lý và quản trị chiến lược mới.

**5. Kết luận**

Nhìn chung, nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng việc áp dụng KTQT tại các DNCB tỉnh Bến Tre, gồm: Quy mô; Mức độ cạnh tranh thị trường; Trình độ của nhân viên kế toán; Nhận thức về KTQT người chủ/người điều hành DN; và Phân cấp cho các nhà quản lý. Trong đó, ảnh hưởng mạnh nhất là Quy mô (Beta = 0,361) chiếm tỷ lệ 27,75% và yếu nhất là Nhận thức về KTQT của người chủ/người điều hành (Beta = 0,217) với tỷ lệ 16,68%.

Từ kết quả trên, để việc áp dụng KTQT tại các DNCB tỉnh Tiền Giang được phổ biến và hiệu quả hơn, chúng tôi gợi ý một số chính sách sau:

Đối với các quan ban ngành tại địa phương: Tạo điều kiện để các DN mở rộng về quy mô; mở lớp bồi dưỡng và khuyến khích nhà quản lý cùng nhân viên kế toán tham gia nâng cao kiến thức về KTQT; có các chính sách hỗ trợ phù hợp đặc biệt là trong tái cấu trúc DN để nâng cao tính cạnh tranh của các đơn vị.

Đối với các DNCB tỉnh Bến Tre: Cần nhận thức việc áp dụng KTQT là xu hướng tất yếu để tăng cường năng lực cạnh tranh, xem xét việc liên kết hoặc sáp nhập để tăng cường quy mô; có kế hoạch tham gia đào tạo nâng cao kiến thức chuyên môn về KTQT; có kế hoạch/chiến lược dài hạn về tài chính để áp dụng KTQT tại đơn vị; và mạnh dạn trong phân cấp/giao quyền quản lý.

Tóm lại, nghiên cứu này đã mở rộng hiểu biết về các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng KTQT đối với các DNCB nói chung và tại tỉnh Tiền Giang nói riêng. Vì thế, nghiên cứu này sẽ là tham khảo hữu ích cho các DNCB xem xét, cân nhân và có các điều chỉnh cần thiết đối với việc áp dụng KTQT tại đơn vị của mình. Tuy nhiên, mức độ giải thích của mô hình chỉ là 62,5% cho thấy còn 37,5% việc áp dụng KTQT bị chi phối bởi các nhân tố khác. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần khám phá các nhân tố mới; mở rộng quy mô cho các tỉnh đồng bằng sông Cửa Long; hoặc nghiên cứu so sánh giữa các tỉnh ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2008). The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK-based empirical analysis. The British Accounting Review, 40(1), 2 - 27.*

*2. Admad, K. (2014). The adoption of management accounting practices in malaysian small and medium-sized enterprises. Asian Social Science, 10(2), 236.*

*3. Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (1998). Adoption and benefits of management accounting practices: an Australian study. Management accounting research, 9(1), 1 - 19.*

*4. Hall, M. (2016). Realising the richness of psychology theory in contingency-based management accounting research. Management Accounting Research, 31, 63 - 74.*

*5. Lambert, R. A. (2006). Agency theory and management accounting. Handbooks of management accounting research, 1, 247 - 268.*

*6. McChlery, S., Godfrey, A. D., & Meechan, L. (2005). Barriers and catalysts to sound financial management systems in small sized enterprises. Journal of Applied Accounting Research, 7(3), 1 - 26.*

*7. Otley, D. (2016). The contingency theory of management accounting and control: 1980 - 2014. Management accounting research, 31, 45 - 62.*

**Ngày nhận bài: 4/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa; 14/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 24/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. LA XUÂN ĐÀO**
**Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh**
**2. TRẦN THỊ VÂN NGỌC**
**Khoa Kinh tế - Tài chính, Trường Cao đẳng Bến Tre**
**3. TRẦN THỊ KIM PHƯỢNG**
**Khoa Kế toán, Trường Đại học Tôn Đức Thắng**

# FACTORS AFFECTING THE IMPLEMENTATION OF MANAGERIAL ACCOUNTING AT PROCESSING ENTERPRISES IN BEN TRE PROVINCE

● **LA XUAN DAO**
University of Economics and Law
- Vietnam National University - Ho Chi Minh City
● **TRAN THI VAN NGOC**
Faculty of Economics - Finance, College of Ben Tre
● **TRAN THI KIM PHUONG**
Faculty of Accounting, Ton Duc Thang University

**ABSTRACT:**
Managerial accounting plays an essential role in the internal information system and contributes significantly to the decision-making process of businesses. Thus, the implementation of managerial accounting would ensure the growth of businesses. This study finds that there are five factors affecting the application of managerial accounting at processing enterprises in Ben Tre province. In which, the size of enterprise factor has the strongest influence while the cognition of managers pose the weakest impact.

**Keywords:** Managerial accounting, processing enterprise, information system, Ben Tre province.

# ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN TỚI HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CÔNG NGHIỆP KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

● NGUYỄN THỊ NGỌC LAN - NGUYỄN HỒNG ANH

**TÓM TẮT:**

Bài báo tiến hành nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán tới hiệu quả tài chính tại các doanh nghiệp công nghiệp khu vực đồng bằng sông Hồng với các giả thuyết nghiên cứu: Quy mô công ty kiểm toán, tính độc lập của kiểm toán viên, đặc điểm của nhóm kiểm toán, kinh nghiệm của kiểm toán viên tác động tích cực tới chất lượng kiểm toán và chất lượng kiểm toán tác động tích cực tới hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp công nghiệp khu vực đồng bằng sông Hồng. Nghiên cứu đã sử dụng phần mềm Smart PLS 3.0 để phân tích độ tin cậy thang đo, độ phân biệt, giá trị hội tụ, mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu và đánh giá giả thuyết nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu được thực hiện tại các doanh nghiệp công nghiệp khu vực đồng bằng sông Hồng với dữ liệu được thu thập từ bảng hỏi. Kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng để đề xuất một trong những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính tại các doanh nghiệp này thông qua công cụ kiểm toán.

**Từ khóa:** Hiệu quả tài chính, chất lượng kiểm toán, doanh nghiệp công nghiệp, đồng bằng sông Hồng.

**1. Đặt vấn đề**

Khu vực đồng bằng sông Hồng (ĐBSH) gồm các tỉnh: Hà Nội, Hải Phòng, Bắc Ninh, Hải Dương, Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Ninh Bình, Hà Nam, Nam Định, Thái Bình là vùng có vị trí đặc biệt về địa chính trị, địa kinh tế, là đầu mối giao thương bằng cả đường biển, đường sắt và đường hàng không của cả vùng, cả nước với quốc tế. Vùng ĐBSH cũng là nơi có mật độ tập trung cao nhất các ngành công nghiệp (CN) cả nước với những khu CN lớn và hiện đại. Các doanh nghiệp công nghiệp (DNCN) tại khu vực ĐBSH đã có những đóng góp đáng kể cho sự phát triển kinh tế của khu vực nói riêng và cả nước nói chung. Để làm tốt điều đó, các DNCN khu vực ĐBSH cần quan tâm đến các giải pháp và các công cụ nhằm nâng cao chất lượng hoạt động tài chính cũng như hiệu quả tài chính tại DN, vì hiệu quả tài chính là vấn đề hết sức quan trọng, là tiền đề để thu hút vốn và giảm thiểu chi phí vốn của DN. Một DN có hiệu quả tài chính cao sẽ tạo uy tín với các nhà đầu tư. Các nhà đầu tư, nhà quản lý muốn biết DN hoạt động có hiệu quả hay không thường dựa vào báo cáo tài chính (BCTC) được kiểm toán

của các DN. Do đó, việc nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán tới hiệu quả tài chính DN tại các DNCN khu vực ĐBSH là cần thiết để có cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính thông qua công cụ kiểm toán.

***2. Tổng quan tình hình nghiên cứu***

Hiệu quả tài chính của các DN là vấn đề hết sức quan trọng, nó là tiền đề để thu hút vốn và giảm thiểu chi phí vốn của DN. Một DN có hiệu quả tài chính cao sẽ tạo uy tín với các nhà đầu tư. Tuy nhiên, các nhà đầu tư, nhà quản lý, muốn biết DN hoạt động có hiệu quả hay không họ dựa vào báo cáo tài chính được kiểm toán của các DN. Từ đó đặt ra câu hỏi chất lượng kiểm toán BCTC của các DN ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả tài chính. Để làm rõ hơn về vấn đề nghiên cứu, nhóm tác giả đã phân loại quá trình nghiên cứu bao gồm: các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng kiểm toán; các nghiên cứu; các nghiên cứu về hiệu quả tài chính doanh nghiệp; các nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán tới hiệu quả tài chính

***2.1. Các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng kiểm toán***

Chất lượng kiểm toán là chủ đề được nghiên cứu từ đầu những năm 1980 ở nhiều nước khác nhau như Mỹ (DeAngelo 1981; Francis 1984; Francis & Simon 1986), Australia (Craswell, Francis & Taylor 1995), Anh (Che Ahmad & Houghton 1996), Hong Kong (Gul 1999), và Malaysia (Mohd-Mohid & Takiah 2004). Chất lượng kiểm toàn thường gắn với chất lượng của báo cáo tài chính. Bằng chứng cho thấy, chất lượng kiểm toán khác biệt tồn tại cùng với số lượng các yếu tố như quy mô hãng kiểm toán, lĩnh vực chuyên môn, đặc điểm văn phòng và sự khác biệt xuyên biên giới trong hệ thống pháp lý và mức độ chịu trách nhiệm của kiểm toán viên (Francis 2004). Một nghiên cứu ở Malaysia cho thấy, quy mô của các hãng kiểm toán có một mối quan hệ tích cực đáng kể với chất lượng của BCTC (Lily Marlina & Takiah 2003). Các BCTC được ban giám đốc gửi đến các bên liên quan cần phải được chứng thực bởi các kiểm toán viên độc lập. Việc chứng thực bởi một đơn vị bên ngoài, độc lập với người chuẩn bị báo cáo, mang lại cho BCTC độ tin cậy nhất định. Các BCTC được kỳ vọng không có các sai sót trọng yếu nếu như kiểm toán viên cung cấp hoạt động kiểm toán chất lượng. Điều này thống nhất với De Angelo (1981), người đã định nghĩa chất lượng kiểm toán là xác suất mà một sai sót trọng yếu trong BCTC có thể được phát hiện và báo cáo bởi kiểm toán viên. Điều này để chỉ tầm quan trọng của năng lực và tính độc lập của kiểm toán viên trong việc xác định chất lượng kiểm toán. Cả 2 yếu tố về chất lượng kiểm toán, tính độc lập và năng lực, đều liên quan đến các đặc tính của kiểm toán viên.

***2.2. Các nghiên cứu về hiệu quả tài chính doanh nghiệp***

Khái niệm về hiệu quả tài chính được Almajali và cộng sự (2012) lập luận rằng có nhiều cách đo lường hiệu quả tài chính. Ví dụ, doanh thu bán hàng cho thấy công ty thu được bao nhiêu tiền liên quan đến doanh thu, lợi nhuận trên tài sản giải thích khả năng sử dụng tài sản của công ty và lợi nhuận trên vốn cổ phần cho thấy hiệu quả đầu tư trên cổ phần của các nhà đầu tư. Hiệu quả tài chính của công ty có thể được đánh giá theo 3 khía cạnh: Đầu tiên là hiệu suất của công ty, hoặc chế biến đầu vào thành đầu ra một cách hiệu quả; Thứ hai là khía cạnh lợi nhuận, hoặc mức độ thu nhập của công ty lớn hơn chi phí của nó; Thứ ba là giá trị thị trường, hoặc mức giá trị thị trường của công ty vượt quá giá trị sổ sách (Walker, 2001). Cohen, Chang và Ledford (1997) đo lường lợi nhuận kế toán sử dụng Return on Assets (ROA). Họ chỉ ra rằng, lợi nhuận trên tài sản (ROA) được sử dụng rộng rãi bởi các nhà phân tích thị trường như một thước đo của hoạt động tài chính vì nó đánh giá hiệu quả của tài sản trong việc tạo ra thu nhập. Chỉ số kế toán được sử dụng nhiều nhất là Return on Assets (ROA) (McGuire và cộng sự, 1988, Russo và Fouts, 1997, Stanwick và Stanwick, 2000, Clarkson và cộng sự, 2008), Return of Equity (ROE) Bowman và Haire, 1975), và Return on Sales (ROS) (Stanwick và Stanwick, 1998). Do đó, kế thừa kiến thức từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu sử dụng chỉ số lợi nhuận trên tài sản (ROA) như một thước đo về hiệu quả tài chính.

***2.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán tới hiệu quả tài chính***

Tác động của chất lượng kiểm toán lên hiệu quả tài chính của DN đã nhận được sự chú ý từ các nhà nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây đã

cho thấy chất lượng kiểm toán có tác động lên hiệu quả tài chính của DN (Heil, 2012; Miettinen, 2007). Bouaziz (2012) đã điều tra mối quan hệ giữa ủy ban kiểm toán và hiệu quả tài chính; kết quả cho thấy ủy ban kiểm toán có một tác động quan trọng đến hiệu quả tài chính của DN, điều này được đo lường bởi lợi nhuận trên tài sản và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu. Các nhà nghiên cứu khác, với cơ hội tiếp cận nhiều hơn vào quá trình đào tạo kiểm toán viên và thực hiện nhiều thử nghiệm khác nhau cho rằng, các hãng kiểm toán lớn hơn có xu hướng cung cấp dịch vụ kiểm toán với chất lượng cao hơn (Mojtahedizadeh and Aghaee, 2004). Điều này được Farouk và Hassan (2014) ủng hộ, họ thấy quy mô hãng kiểm toán và sự độc lập của kiểm toán viên có tác động đáng kể đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Zureigat (2010) đã điều tra về tác động của cấu trúc tài chính ở các DN được niêm yết ở Jordan đối với chất lượng kiểm toán. Sử dụng mẫu 198 công ty, phân tích hồi quy logistic của ông cho thấy một mối quan hệ tích cực đáng kể giữa chất lượng kiểm toán và cấu trúc tài chính. Năm 2011, Miettien đã điều tra mối quan hệ giữa chất lượng kiểm toán và hiệu quả tài chính. Chất lượng kiểm toán được đo lường bằng quy mô kiểm toán và mức độ thường xuyên của các cuộc họp ủy ban kiểm toán. Kết quả cho thấy, chất lượng kiểm toán có cả ảnh hưởng trực tiếp cũng như trung gian đến hiệu quả tài chính thông qua quy mô kiểm toán. Các kết quả chỉ ra rằng, các thước đo chất lượng kiểm toán không chỉ đơn thuần là biểu tượng, mà còn đóng góp vào hiệu quả tài chính.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

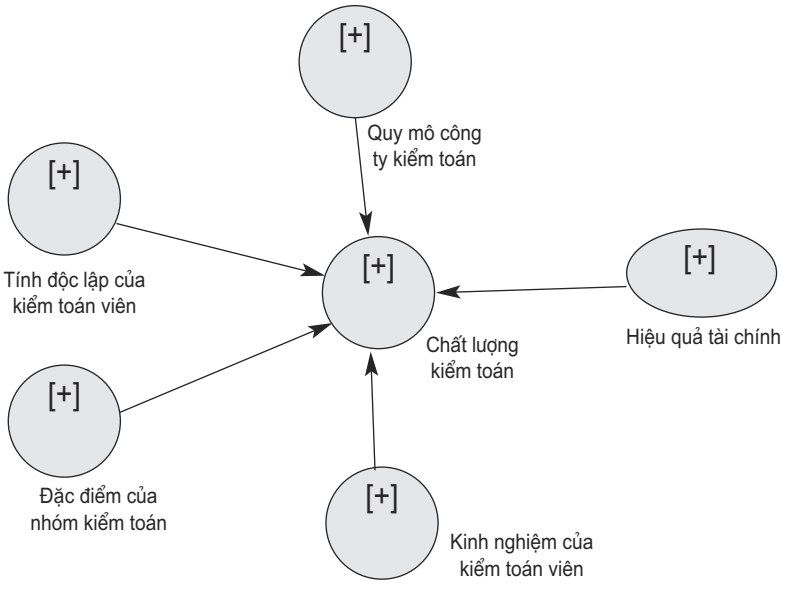
***3.1. Mẫu nghiên cứu***

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chọn mẫu các DNCN theo danh sách các DNCN vực ĐBSH theo các khối ngành, đó là: Chế biến thực phẩm, cơ khí luyện kim, thiết bị điện tử, dệt may da dày, hóa chất, giấy, vật liệu xây dựng và khai khoáng, điện. Với mỗi khối ngành, nhóm tác giả lựa chọn 36 DN ngẫu nhiên có trong danh bạ của các ngành tương ứng, sau đó tiến hành gửi phiếu khảo sát online bằng email hoặc phát trực tiếp qua đường bưu điện. Kết quả thu về được 256 phiếu khảo sát. Sau khi rà soát và loại bỏ những phiếu khảo sát không hợp lệ còn lại 228 phiếu đủ điều kiện để đưa vào phân tích.

***3.2. Mô hình nghiên cứu***

Trên cơ sở những nghiên cứu về chất lượng kiểm toán và các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng kiểm toán, các nghiên cứu về hiệu quả tài chính DN, các nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán, nhóm tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán tới hiệu quả tài chính tại các DNCN khu vực ĐBSH như sau:

***Hình 1: Mô hình nghiên cứu***




Giả thuyết nghiên cứu:

*H1: Quy mô công ty kiểm toán tác động tích cực tới chất lượng kiểm toán*

*H2: Tính độc lập của kiểm toán viên tác động tích cực tới chất lượng kiểm toán*

*H3: Đặc điểm của nhóm kiểm toán tác động tích cực tới chất lượng kiểm toán*

*H4: Kinh nghiệm của kiểm toán viên tác động tích cực tới chất lượng kiểm toán*

*H5: Chất lượng kiểm toán tác động tích cực tới hiệu quả tài chính của các DNCN khu vực ĐBSH*

Để phân tích dữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS 3.0. Phân tích độ tin cậy thang đo, độ phân biệt, giá trị hội tụ, mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu và đánh giá giả thuyết nghiên cứu.

**4. Kết quả nghiên cứu**

Kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp như sau:

**Bảng 1. Độ tin cậy của thang đo**

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Chất lượng kiểm toán | 0.916 | 0.917 | 0.916 | 0.605 |
| Hiệu quả tài chính | 0.866 | 0.872 | 0.867 | 0.567 |
| Kinh nghiệm của kiểm toán viên | 0.865 | 0.878 | 0.858 | 0.553 |
| Quy mô công ty kiểm toán | 0.898 | 0.900 | 0.899 | 0.640 |
| Tính độc lập của kiểm toán viên | 0.913 | 0.915 | 0.913 | 0.637 |
| Đặc điểm của nhóm kiểm toán | 0.918 | 0.919 | 0.918 | 0.693 |

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy, các giá trị Cronbach's Alpha > 0.7, rho_A > 0.7, AVE > 0.5, do vậy thỏa mãn điều kiện về độ tin cậy của thang đo theo gợi ý của Hesenler và cộng sự (2015).

Từ kết quả ở Bảng 2 cho thấy, giá trị trên cùng của 1 cột lớn hơn các giá trị còn lại, do vậy, dữ liệu nghiên cứu thỏa mãn điều kiện giá trị phân biệt, đủ điều kiện cho kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

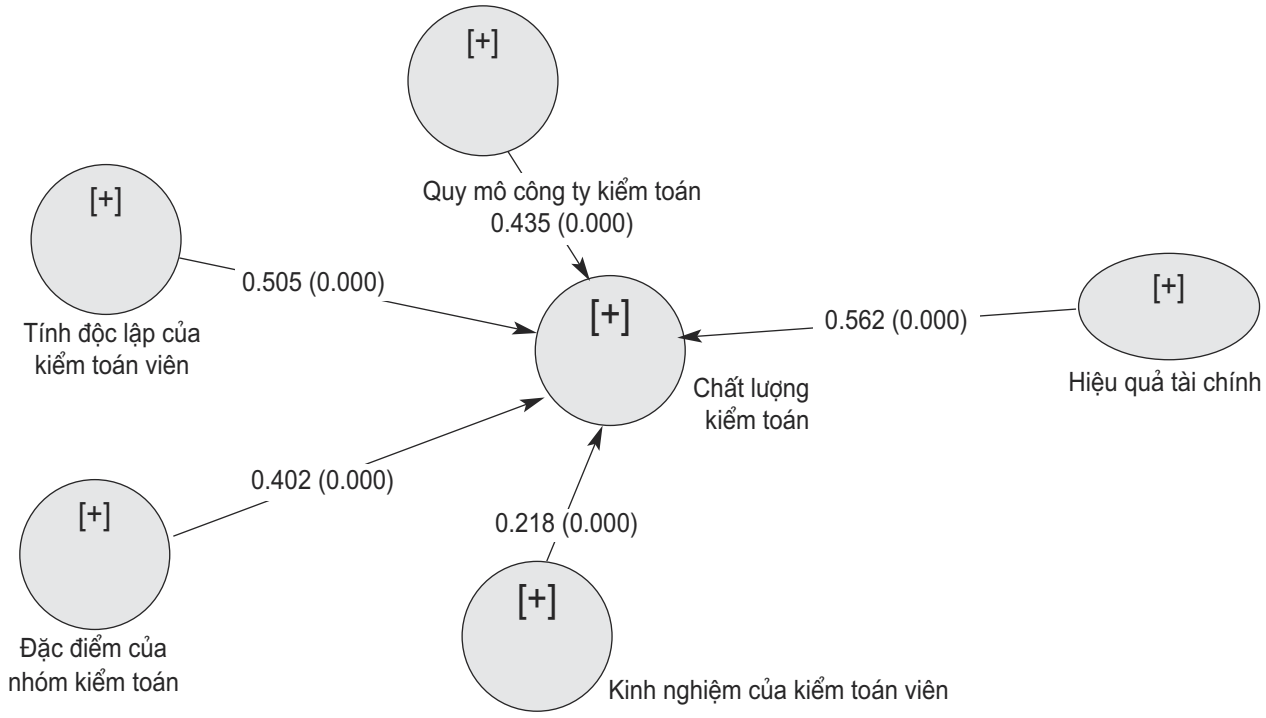
Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu như Hình 2:

Từ kết quả ở Hình 2 cho thấy, quy mô công ty kiểm toán có tác động tích cực ở mức cao với hệ số tác động là 0.435 ở mức ý nghĩa 1% (P = 0.000), có nghĩa là quy mô của các công ty kiểm toán tác động rất mạnh tới chất lượng của kiểm toán. Các DN được kiểm toán cho rằng, quy mô công ty kiểm toán càng lớn thì chất lượng kiểm toán càng được đảm bảo. Tính độc lập của kiểm toán viên là một chuẩn mực đạo đức quan trọng của kiểm toán viên. Theo đánh giá của các nhà

**Bảng 2. Giá trị độ phân biệt như sau:**

| | Chất lượng kiểm toán | Hiệu quả tài chính | Kinh nghiệm của kiểm toán viên | Quy mô công ty kiểm toán | Tính độc lập của kiểm toán viên | Đặc điểm của nhóm kiểm toán |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Chất lượng kiểm toán** | **0.778** | | | | | |
| **Hiệu quả tài chính** | 0.362 | **0.753** | | | | |
| **Kinh nghiệm của kiểm toán viên** | 0.360 | 0.208 | **0.744** | | | |
| **Quy mô công ty kiểm toán** | 0.209 | 0.441 | 0.324 | **0.800** | | |
| **Tính độc lập của kiểm toán viên** | 0.250 | 0.204 | 0.278 | 0.492 | **0.798** | |
| **Đặc điểm của nhóm kiểm toán** | 0.120 | 0.368 | 0.247 | 0.277 | 0.339 | **0.832** |

*Hình 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu*




quản trị DN của các DNCN khu vực ĐBSH, tính độc lập của kiểm toán viên tác động rất mạnh tới chất lượng kiểm toán với hệ số tác động là 0.505 ở mức ý nghĩa 1% (P = 0.000). Khả năng làm việc nhóm là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công và hiệu quả làm việc của nhóm. Với đặc thù của hoạt động kiểm toán và áp lực thời gian và khối lượng công việc rất lớn, do vậy, mỗi cuộc kiểm toán thường có nhiều kiểm toán viên phối hợp với nhau. Và theo nhận định của các DN được kiểm toán, đặc điểm của nhóm kiểm toán, ví dụ như: khả năng làm việc nhóm, vai trò của trưởng nhóm, vv... có tác động mạnh mẽ tới chất lượng kiểm toán với hệ số tác động là 0.402 ở mức ý nghĩa 1% (P = 0.000). Cuối cùng, kinh nghiệm của kiểm toán viên cũng tác động tích cực tới chất lượng kiểm toán với hệ số tác động ở mức trung bình là 0.218 ở mức ý nghĩa 1% (P = 0.000). Theo các nhà quản trị các DNCN khu vực ĐBSH, kinh nghiệm của kiểm toán viên chỉ tác động mức trung bình tới chất lượng kiểm toán, điều đó cũng dễ hiểu, bởi lẽ các DN kiểm toán là môi trường đào thải nhân viên cực kỳ mạnh ở Việt Nam. Cuối cùng, chất lượng kiểm toán có tác động rất mạnh tới hiệu quả tài chính của các DNCN khu vực ĐBSH, với hệ số tác động 0.562 ở mức ý nghĩa 1% (P = 0.000). Với các BCTC có chất lượng kiểm toán tốt sẽ giúp các nhà đầu tư đưa ra quyết định kinh doanh đúng đắn và chiếm được niềm tin của ngân hàng và các tổ chức tín dụng, từ đó giúp doanh nghiệp huy động vốn tốt hơn. Với DN có cơ cấu vốn vay lớn thì đòn bẩy tài chính cao và khả năng sinh lời tốt dẫn tới tăng hiệu quả tài chính của DN.

**5. Kết luận**

Các kết quả nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng của chất lượng kiểm toán đến hiệu quả tài chính là tích cực, có ý nghĩa và kiểm toán là một trong những công cụ được sử dụng nhằm nâng cao hiệu quả tài chính của DN. Chất lượng hoạt động tài chính thể hiện ở hoạt động tài chính có hiệu quả hay không. Vì vậy, để nâng cao chất lượng hoạt động tài chính, nhóm tác giả đưa ra khuyến nghị với các DNCN khu vực ĐBSH nên xây dựng một quy trình để lựa chọn DN kiểm toán nhằm đạt được mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính. Trong quá trình lựa chọn đơn vị kiểm toán, cần quan tâm đến quy mô của công ty kiểm toán, cũng như tính độc lập, liêm chính của các kiểm toán viên trong các DN kiểm toán để có cơ sở lựa chọn DN kiểm toán cho phù hợp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính tại DN ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Bùi Văn Mai (2016), "Báo cáo kiểm toán công ty niêm yết đạt yêu cầu, Báo Đầu tư Chứng khoán", tr. 314, tr.18-21.*

*2. Nguyễn Quang Quynh và Nguyễn Thị Phương Hoa (2015), Giáo trình Lý thuyết Kiểm toán, NXB Tài chính, Hà Nội.*

*3. Nguyễn Quang Quynh và Ngô Trí Tuệ (2006), Giáo trình Kiểm toán tài chính, NXB Tài chính, Hà Nội.*

*4. Carcello, J. V., Hermanson, D. R., Neal, T. L., & Riley, R. A. (2012). Board Characteristics and Audit Fees, Contemporary Accounting Research., 365-384.*

*5. Chen, L. G., Kilgore, A., & Radich, R. (2011). Audit committees: voluntary formation by ASX non-top 500, Managerial auditing journal, 475-493.*

**Ngày nhận bài: 11/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 1/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**TS. NGUYỄN THỊ NGỌC LAN**
**TS. NGUYỄN HỒNG ANH**
**Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp**

# IMPACTS OF AUDIT QUALITY ON FINANCIAL PERFORMANCE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE RED RIVER DELTA

● Ph.D **NGUYEN THI NGOC LAN**
● Ph.D **NGUYEN HONG ANH**
University of Economics - Technology for Industries

**ABSTRACT:**

This study is to assess the impact of audit quality on financial performance of industrial enterprises located in the Red River Delta with a research hypothes that the size of audit firm, the independence of auditors, the characteristic of audit team and the experience of auditors positively affect the financial performance of industrial enterprises in the Red River Delta. Smart PLS 3.0 was used in this study to analyze the scale reliability, discrimination, convergence value, relevance of the research model with data and to evaluate the research hypothes. The study sample was collected from industrial enterprises in the Red River Delta via questionnaires. This study's results are used to propose some solutions for improving the financial performance of industrial enterprises located in the Red River Delta through audit tools.

**Keywords:** Financial performance, quality of audits, industrial enterprise, Red River Delta.

# KHẢO SÁT ẢNH HƯỞNG CỦA VI SÓNG, SẤY PHUN ĐẾN THU NHẬN BỘT MÀU ANTHOCYANIN TỪ *HIBISCUS SABDARIFFA L.*

● NGUYỄN THỊ DIỄM MY - VÕ NGỌC TƯỜNG VI
- ĐỖ MAI THI - NGUYỄN TRÍ KHÔI - HOÀNG THỊ NGỌC NHƠN

**TÓM TẮT:**

Anthocyanin là một chất màu tự nhiên, có vùng màu từ đỏ đến xanh, dễ tan trong nước, tạo ra nhiều màu sắc hấp dẫn cho thực phẩm nhờ sự biến đổi theo pH. Anthocyanin có tác dụng chống oxy hóa, kháng khuẩn, kháng nấm, ngăn ngừa ung thư, bệnh về tim mạch, chúng xuất hiện nhiều ở loài thực vật có màu sắc sẫm như đỏ hay tím. Nghiên cứu này thực hiện thu nhận anthocyanin từ hoa atiso đỏ bằng dung môi có sự hỗ trợ của vi sóng và khảo sát thông số sấy phun để thu nhận chế phẩm anthocyanin dạng bột. Với sự hỗ trợ của vi sóng (công suất vi sóng trung bình (medium), 90 giây), thu được hàm lượng anthocyanin là 11.79 mg/g. Quá trình sấy phun ở 160$^0$C, lưu lượng 7 ml/ phút với chất mang là mantodextrin kết hợp gum arabic thu được chế phẩm anthocyanin dạng bột màu đỏ, độ mịn đồng nhất, độ ẩm ≤10% hiệu suất thu hồi 78.19%.

**Từ khóa:** Anthocyanin, atiso đỏ, vi sóng, mantodextrin, gum arabic.

## 1. Đặt vấn đề

Anthocyanis là hợp chất màu hữu cơ có nguồn gốc tự nhiên thuộc nhóm flavonoid tan trong nước, giúp cơ thể chống lại các tác nhân oxy hóa, vấn đề về tim mạch và ngăn ngừa ung thư, chúng được ứng dụng rộng rãi trong các hoạt động sản xuất công nghiệp [1]. Chất màu anthocyanin được nghiên cứu dựa vào tác dụng có lợi đối với sức khỏe con người như sự lựa chọn tiềm năng để thay thế màu sắc tự nhiên trong thực phẩm [2]. Anthocyanin là các phân tử cực với các nhóm hydroxyl, carboxyl, methoxyl và glycolyl liên kết với vòng thơm, chúng có thể hòa tan trong nước tốt hơn trong các dung môi phân cực và đặc điểm này sẽ giúp dễ dàng cho quá trình trích ly và phân tách [3].

*Hibiscus sabdariffa L.* có nguồn gốc từ Tây Phi. Ở nước ta loại cây này phân bố khá rộng từ các tỉnh Trung du như Hòa Bình cao nguyên Lâm Đồng đến các tỉnh Nam bộ khi thu hoạch có màu đỏ hấp dẫn, vị chua đặc trưng và có hàm lượng anthocyanin khá cao. Nghiên cứu cho thấy anthocyanin trong Hibiscus không những tạo màu tốt mà còn có tác dụng tốt đối với sức khoẻ con người [4]. Nhiều nghiên cứu về sử dụng các dung môi trích ly anthocyanin được thực hiện như bổ sung axit hydrochloric trong methanol thường được sử dụng để trích ly anthocyanin [5] [6].

Trong nghiên cứu này, phương pháp vi sóng được sử dụng hỗ trợ cho quá trình trích ly anthocyanin từ hoa atiso đỏ và khảo sát quá trình sấy phun được thực hiện để thu nhận chế phẩm.

**2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu**

***2.1. Nguyên liệu***

Đài hoa Hibiscus được mua ở thị trấn Ea Kar, huyện Ea Kar - Dak Lak. Đài hoa được rửa sạch, sấy ở nhiệt độ 60$^0$C cho đến khi độ ẩm ≤10%, bảo quản kín.

***2.2. Hóa chất***

Ethanol (96%, Trung Quốc), Methanol (99.6%, Trung Quốc), NaOH (96%, Trung Quốc), HCl (36.5%, Trung Quốc), Mantodextrin (99%, Việt Nam), gum arabic (96%, Việt Nam), gelatin (99%, Việt Nam), Chitosan (96%, Việt Nam).

***2.3. Phương pháp nghiên cứu***

*2.3.1. Khảo sát ảnh hưởng của công suất vi sóng đến trích ly anthoyanin*

Tiến hành thí nghiệm khảo sát ảnh hưởng của công suất vi sóng thay đổi lần lượt là thấp, thấp-trung bình, trung bình, trung bình-cao, cao. Cân 1g mẫu, dung môi trích ly methanol 90%, với các tỷ lệ nguyên liệu/dung môi (g/ml) 1/20, pH=3.5. Sau đó vi sóng trong 1 phút. Dung dịch được ủ trong bể ổn nhiệt tránh ánh sáng trong thời gian trích ly 2 giờ ở nhiệt độ trích ly 50$^0$C.

*2.3.2. Khảo sát ảnh hưởng của thời gian vi sóng đến trích ly anthocyanin*

Tiến hành thí nghiệm khảo sát ảnh hưởng của thời gian vi sóng thay đổi lần lượt là 30 giây, 60 giây, 90 giây, 120 giây, 150 giây. Cân 1g mẫu, dùng dung môi trích ly methanol 90%, với các tỷ lệ nguyên liệu/dung môi (g/ml) 1/20, pH=3.5. Sau đó, vi sóng với công suất vi sóng được chọn ở thí nghiệm 2.3.1. Dung dịch được ủ trong bể ổn nhiệt tránh ánh sáng trong thời gian trích ly 2 giờ ở nhiệt độ trích ly 50$^0$C.

*2.3.3. Khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ sấy phun*

Tiến hành khảo sát tại các nhiệt độ 150$^0$C, 160$^0$C, 170$^0$C, 180$^0$C. Dịch trích sau khi thu được cô quay ở 40$^0$C đuổi hết dung môi, sau đó sẽ hòa trộn với chất mang là mantodextrin tăng hàm lượng chất khô lên 25%; tiếp đến sẽ được sấy phun ở các nhiệt độ thay đổi lần lượt như trên, lưu lượng 7 ml/ phút.

*2.3.4. Khảo sát ảnh hưởng của lưu lượng sấy phun*

Tiến hành khảo sát tại các lưu lượng: 5, 7, 9, 11 ml/phút. Dịch trích sau khi thu được cô quay ở 40$^0$C đuổi hết dung môi sau đó sẽ hòa trộn với chất mang là mantodextrin tăng hàm lượng chất khô lên 25%; tiếp đến sẽ được sấy phun ở các lưu lượng thay đổi lần lượt như trên, nhiệt độ được chọn ở thí nghiệm 2.3.3.

*2.3.5. Khảo sát ảnh hưởng của chất mang*

Tiến hành khảo sát tại chất mang khác nhau: Mantodextrin, mantodextrin + gelatin, mantodextrin + chitosan, mantodextrin + gum arabic. Dịch trích sau khi thu được cô quay ở 40$^0$C đuổi hết dung môi sau đó sẽ hòa trộn với các chất mang như trên để tăng hàm lượng chất khô lên 25%; tiếp đến sẽ được sấy phun ở các lưu lượng được chọn ở thí nghiệm 2.3.4, nhiệt độ được chọn ở thí nghiệm 2.3.3.

***2.4. Phương pháp phân tích định lượng anthocyanin***

Hàm lượng anthocyanin được xác định bằng phương pháp quang phổ UV-VIS. Công thức tính [7]:

Hàm lượng anthocyanin (mg/g) =

A*DF*MW*V*1000/(#*L)

+ $A = (A_{\lambda max} - A_{\lambda 700})_{pH=1} - (A_{\lambda max} - A_{\lambda 700})_{pH=4.5}$

+ DF: Thể tích mẫu pha loãng

+ L: Chiều dài cuvet (1cm)

+ MW: Khối lượng phân tử cyanidin - 3 - glucoside 449.2 g/mol

+ Hệ $\lambda$ = 26900 l/mol

***2.5. Phương pháp xử lý số liệu***

Các thí nghiệm được lặp lại 3 lần, kết quả được xử lý với phần mềm Microsoft Excel 2013, sự khác biệt và chọn các thông số phù hợp dựa trên kết quả phân tích của phần mềm IBM SPSS Statistics 20. Kết quả được trình bày dưới dạng giá trị trung bình ± sai số.

**3. Kết quả và diễn giải phân tích kết quả**

***3.1. Khảo sát ảnh hưởng của công suất vi sóng trích ly anthocyanin***

Vi sóng gây ra sự rung động của các phân tử

nước trong tế bào. Khi thành tế bào bị phá vỡ, các chất có trong nội bào được giải phóng ưu điểm chính khi sử dụng cho quá trình trích ly bởi sự giảm thời gian trích xuất khi áp dụng sóng vi mô cùng sự nâng nhiệt độ nhanh chóng của nó [8]. Kết quả khảo sát ảnh hưởng của công suất vi sóng được thể hiện ở Bảng 1.

**Bảng 1. Kết quả khảo sát ảnh hưởng của công suất vi sóng trích ly anthocyanin**

| Thí nghiệm | Công suất vi sóng | Hàm lượng anthocyanin (mg/g) |
|---|---|---|
| 1 | Thấp | (9.32±0.250)[a] |
| 2 | Thấp -Trung bình | (9.49±0.341)[a,b] |
| 3 | Trung bình | (10.09±0.226)[c] |
| 4 | Trung bình-cao | (9.82±0.375)[a,b] |
| 5 | Cao | (9.01±0.208)[b,c] |

Trong một cột, các chữ cái a, b, c chỉ sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%.

Kết quả cho thấy, hàm lượng anthocyanin ở mức trung bình là tốt nhất, với 10.09 mg/g. Do công suất vi sóng càng cao, nhiệt độ tỏa ra trong quá trình xử lý càng tăng, nhiệt độ tăng sẽ thúc đẩy quá trình trích ly nhanh hơn [9]. Tuy nhiên, hợp chất anthocyanin rất dễ bị thoái hóa và xuống cấp khi chịu tác dụng nhiệt ở mức độ cao, trong thời gian dài bởi sự hiện diện của các gốc đường gắn với vòng thơm có trong cấu trúc [10]. Điều này thể hiện trên bảng số liệu khi ở các công suất thấp hay cao hơn hàm lượng thu nhận có sự giảm thiểu rõ rệt bởi công suất tăng làm cho anthocyanin bị phân hủy trực tiếp trước khi được thu nhận. Do đó, chọn công suất vi sóng là mức trung bình để tiến hành các thí nghiệm tiếp theo.

***3.2. Khảo sát ảnh hưởng của thời gian vi sóng trích ly anthocyanin***

Song song với công suất vi sóng, thời gian xử lý vi sóng cũng là thông số quan trọng trong quá trình trích ly. Kết quả sau khi khảo sát thời gian vi sóng được thể hiện ở Bảng 2.

Trong một cột, các chữ cái a, b, c, d, e chỉ sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%.

**Bảng 2. Kết quả khảo sát ảnh hưởng của thời gian vi sóng đến trích ly anthocyanin**

| Thí nghiệm | Thời gian vi sóng | Hàm lượng anthocyanin (mg/g) |
|---|---|---|
| 1 | 30 giây | (8.58±0.095)[a] |
| 2 | 60 giây | (10.15±0.105)[d] |
| 3 | 90 giây | (11.79±0.095)[e] |
| 4 | 120 giây | (9.83±0.225)[c] |
| 5 | 150 giây | (8.32±0.119)[a] |

Theo Bảng 2, thời gian 90 giây cho hàm lượng anthocyanin trích ly là cao nhất 11.79 mg/g và giảm dần khi tăng thời gian lên. Sự duy trì nhiệt độ và công suất siêu âm trong một thời gian dài, vượt ngưỡng tối ưu sẽ làm dung môi trích ly nhận một lượng nhiệt lớn, từ đó áp suất và nhiệt độ trong tế bào tăng đến mức bị phá vỡ, các hoạt chất không mong muốn bị thoát ra ngoài, anthocyanin cũng bị phân hủy, dẫn đến sự thu nhận đạt hiệu suất kém [10]. Ở các mốc thời gian thấp hơn, lượng nhiệt chưa được cung cấp đủ sẽ làm sự phá hủy thành tế bào của mẫu không đạt hiệu quả [11]. Ngoài ra, việc điều chỉnh sự tương quan giữa công suất và thời gian vi sóng cũng có thể đem lại kết quả thu nhận tương tự như công bố của Kazan và các cộng sự trong đề án trích ly anthocyanin để kiểm tra hoạt tính ức chế từ quả Việt quất [10].

***3.3. Khảo sát ảnh hưởng nhiệt độ sấy phun***

Sấy phun đã được sử dụng để cải thiện tính ổn định của các polyphenol như carotenoit trong bột cà rốt và [12], nhiệt độ sấy phun là thông số quan trọng quyết định quá trình thu hồi sản phẩm. Kết quả sau khi khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ sấy phun được thể hiện ở Bảng 3.

Trong một cột, các chữ cái a, b, c, d chỉ sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%.

Hiệu suất thu hồi sản phẩm ở nhiệt độ sấy 150oC đến 160oC tăng từ 44.61% lên 56.55% (Bảng 3). Tiếp tục tăng nhiệt độ sấy lên 180oC thì hiệu suất thu hồi giảm xuống còn 49.41%. Từ đó suy ra, nhiệt độ sấy quá thấp hay quá cao đều bất lợi cho quá trình sấy hoa bụp giấm. Nhiệt độ khí

**Bảng 3. Kết quả khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ sấy phun**

| Thí nghiệm | Nhiệt độ sấy phun | Hiệu suất thu hồi sấy phun (%) |
|---|---|---|
| 1 | 150$^0$C | (44.61±0.99)$^a$ |
| 2 | 160$^0$C | (56.55±0.126)$^d$ |
| 3 | 170$^0$C | (52.27±1.032)$^c$ |
| 4 | 180$^0$C | (49.41±1.078)$^b$ |

sấy thấp thì độ ẩm của các hạt vật liệu còn cao nên bột bám nhiều lên thành buồng sấy làm giảm hiệu suất thu hồi. Khi nhiệt độ khí sấy cao, bột thu được có được độ ẩm tốt, khô hơn nhưng sản phẩm dễ bị biến tính [13]. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Swaminathan Santhalakshmy khi nhiệt độ sấy khoảng 160 - 190$^0$C cho ra sản phẩm đạt yêu cầu về màu sắc và chất lượng [14]. Kết quả thực nghiệm cho phép chọn nhiệt độ sấy phun là 160$^0$C.

***3.4. Khảo sát ảnh hưởng lưu lượng dòng nhập liệu***

Lưu lượng dòng nhập liệu ảnh hưởng năng suất thiết bị, nhiệt độ không khí đầu ra và hiệu suất thu hồi sản phẩm [15]. Kết quả ảnh hưởng lưu lượng dòng nhập liệu được thể hiện ở Bảng 4.

**Bảng 4. Kết quả khảo sát ảnh hưởng lưu lượng dòng nhập liệu**

| Thí nghiệm | Lưu lượng | Hiệu suất thu hồi sấy phun (%) |
|---|---|---|
| 1 | 5 ml/phút | (52.92±0.263)$^b$ |
| 2 | 7 ml/phút | (56.90±1.883)$^c$ |
| 3 | 9 ml/phút | (47.12±1.173)$^a$ |
| 4 | 11 ml/phút | (43.38±0.857)$^a$ |

Trong một cột, các chữ cái a, b, c chỉ sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%.

Lưu lượng dòng nhập liệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sấy phun. Khi tăng lưu lượng từ 5 lên 7 ml/phút thì hiệu suất thu hồi tăng từ 52.92% lên 56.90% (Bảng 4). Khi tăng lưu lượng lên 11 ml/phút, hiệu suất thu hồi sản phẩm giảm xuống còn 43.38%. Qua đó thấy rằng, khi lưu lượng dòng nhập liệu tăng đồng nghĩa với thời gian lưu của vật liệu sấy trong buồng sấy giảm, dẫn đến vật liệu sấy chưa được tiếp xúc nhiều với không khí nóng, làm cho độ ẩm của sản phẩm sau sấy còn cao, nhiều hạt ẩm dính trên buồng máy khiến cho hiệu suất thu hồi bị giảm. Nếu lưu lượng thấp thì thời gian lưu dài tiếp xúc không khí lâu làm biến đổi anthocyanin. Kết quả thí nghiệm của tác giả Seda Ersus và cộng sự cũng cho thấy khi nhiệt độ sấy vào 1600C và lưu lượng dòng nhập liệu là 6.73 ml/phút cho hiệu suất thu hồi lớn nhất 63% [16]. Vì vậy, lưu lượng dòng nhập liệu là 7 ml/phút được chọn để tiếp các thí nghiệm sau.

***3.5. Khảo sát ảnh hưởng của chất mang***

Độ nhạy cảm với các yếu tố bên ngoài của anthocyanin được khắc phục hiệu quả qua việc sử dụng thêm chất mang khác nhau cùng với mantodextrin để bao gói [17]. Kết quả sau khi khảo sát ảnh hưởng của chất mang được thể hiện ở Bảng 5.

**Bảng 5. Kết quả khảo sát ảnh hưởng của chất mang**

| Thí nghiệm | Chất mang | Hiệu suất thu hồi trong bột màu (%) |
|---|---|---|
| 1 | Mantodextrin | (55.66 ±2.685)$^a$ |
| 2 | Mantodextrin và Chitosan | (60.3±1.859)$^b$ |
| 3 | Mantodextrin và Gelatin | (74±1.506)$^c$ |
| 4 | Mantodextrin và Gum arabic | (78.19±2.725)$^d$ |

Trong một cột, các chữ cái a, b, c, d chỉ sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%.

Kết quả phân tích ANOVA Bảng 5 cho thấy sử dụng thêm gum arabic cho kết quả hiệu suất thu hồi lại anthocyanin tốt nhất 78.19%. Với hiệu quả như vậy, chúng tôi bổ sung gum arabic để hỗ trợ cho việc thu được chế phẩm anthocyanin tốt nhất. Kết

quả này phù hợp với các nghiên cứu sử dụng chất mang như carbohydrate, protein và polysacarit để tăng hiệu suất vi bao [18]. Hiệu quả cao của mantodextrin và arabic cũng được phát hiện của các nghiên cứu trước đây như Burin trên nhờ thu nhận anthocyanin và về vi bao Roselle anthocyanin [19]. Arabic hoạt động như một tác nhân tạo màng gắn kết tốt hơn phân tử anthocyanin, còn đối với chitosan và gelatin có khả năng tạo màng nhưng lại kém bền hơn trong môi trường acid yếu so với gum arabic [20].

**4. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu chỉ ra việc ảnh hưởng của vi sóng tích cực đến khả năng trích ly anthocyanin từ hoa atiso đỏ. Lựa chọn công suất vi sóng trung bình, thời gian vi sóng là 90s thích hợp để trích ly anthocyanin thu được hàm lượng 11.79 mg/g chất khô. Nhiệt độ sấy phun được lựa chọn là lưu lượng dòng 7 ml/ phút và chất mang là mantodextrin và gum arabic thì hiệu suất thu hồi bột màu là 78.19%. Kết quả từ nghiên cứu trên tạo tiền đề cho các quá trình tiếp theo để ứng dụng anthocyanin rộng rãi hơn trong công nghiệp ■

***Lời cảm ơn:***

***Nghiên cứu này do Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 139/HĐ-DCT.***

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Brasil. 2001. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada n□ 34. Aprova o regulamento técnico sobre uso de aditivos alimentares. Diário Oficial da União, Brasília.*

*2. Motohashi N., Sakagami H. 2008. Functionality of anthocyanins as alternative medicine. Top Heterocycl. Chem., 15, 1.*

*3. Harbone J. B., Grayer R. J. 1988. The anthocyanins. In-The Flavonoids. Ed. J.B. Harborne. London: Chapman and Hall Ltd, pp. 1-20.*

*4. N. T. Hiển, N. T. T. Thủy, and N. T. Loan, "Nghiên cứu chiết tách Anthocyanin từ đài hoa Hibiscus Sabdariffa-Ứng dụng để sản xuất giấy chỉ thị phát hiện nhanh hàn the trong thực phẩm", Tạp chí Khoa học và Phát triển, pp. 738-746, 2012.*

*5. Francis F. 1989. Food colourants: Anthocyanin. Critical Review in Food Science and Nutrition, 28: 273 - 314.*

*6. Briddle P.; Timberlake, C. F. 1997. Anthocyanins as natural food colourselected aspects, Food Chem., 58, 103-109.*

*7. N. Anuar, A. F. Mohd Adnan, N. Saat, N. Aziz, and R. Mat Taha, "Optimization of extraction parameters by using response surface methodology, purification, and identification of anthocyanin pigments in Melastoma malabathricum fruit," The Scientific World Journal, vol. 2013, 2013.*

*8. D. W. Tangbin Zou, Honghui Guo, "Optimization of Microwave-Assisted Extraction of Anthocyanins from Mulberry and Identification of Anthocyanins in Extract Using HPLC-ESI-MS," Journal of Food Science, vol. 77, pp. 46-50, 2011.*

*9. Y. F. Ping Kou, Li Taowang "An integrated strategy for production of four anthocyanin compounds from Ribes nigrum L. by deep eutectic solvents and flash chromatography," Journal of Industrial and Engineering Chemistry, 2019*

*10. N. P. S. B. E. Pongrácz, "Microwave-Assisted Extraction of Anthocyanins from Black Currant Marc,," Food Bioprocess Technol, Food Bioprocess Technol.*

*11. B. E. Eskilsson CS, "Analytical-scale microwave-assisted extraction," J Chromatogr A, vol. 902, pp. 227-250, 2000.*

*12. T. Hahn, et al., "Novel procedures for the extraction of fucoidan from brown algae", Process biochemistry, vol. 47, pp. 1691-1698, 2012.*

*13. Y. F. Ping Kou, Li Taowang "An integrated strategy for production of four anthocyanin compounds from Ribes nigrum L. by deep eutectic solvents and flash chromatography," Journal of Industrial and Engineering Chemistry, 2019.*

*14. V. D. Ivona Elez Garofulic, Anet R., "The effect of microwave assisted extraction on the isolation of anthocyanins and phenolic acids from sour cherry Marasca (Prunus cerasus var. Marasca)," Journal of Food Engineering, vol. 117 pp. 437-442, 2013.*

*15. N. P. S. B. E. Pongrácz, "Microwave-Assisted Extraction of Anthocyanins from Black Currant Marc,," Food Bioprocess Technol, Food Bioprocess Technol.*

*16. G. Leach, G. Oliveira, and R. Morais, "Production of a carotenoid-rich product by alginate entrapment and fluid-bed drying of Dunaliella salina," Journal of the Science of Food and Agriculture, vol. 76, no. 2, pp. 298-302, 1998.*

*17. S. F. Swaminathan Santhalakshmy, Mallela Sabeena, Sowriappan JohnDon Bosco, "Effect of inlet temperature on physicochemical properties of spray-dried jamun fruit juice powder," Powder Technology, vol. 274, pp. 37–43, 2015.*

*18. I. I. Sandi Darniadi, Peter Ho, B. S. Murray, "Evaluation of total monomeric anthocyanin, total phenolic content and individual anthocyanins of foam-mat freeze-dried and spray-dried blueberry powder," Journal of Food Measurement and Characterization, vol. 13, pp. 1599-1606, 2019.*

*19. N. Thị Hồng Minh and N. Thị Thùy Ninh, "Tối ưu hóa quá trình sấy phun dịch cà chua," Tạp chí Khoa học và Phát triển, vol. 9, no. 6, pp. 1014-1020.*

*20. U. Y. M. o. a. p. o. b. c. D. L. b. s. d. Seda Ersus, "Microencapsulation of anthocyanin pigments of black carrot (Daucuscarota L.) by spray drier, Ege University, Engineering Faculty," Jounal of Food Engineering, vol. 80, pp. 805-812, 2007.*

*21. S. Krishnan, R. Bhosale, and R. S. Singhal, "Microencapsulation of cardamom oleoresin: Evaluation of blends of gum arabic, maltodextrin and a modified starch as wall materials," Carbohydrate polymers, vol. 61, no. 1, pp. 95-102, 2005.*

*22. A. Gharsallaoui, Roudaut, G., Chambin, O., Voilley, A., Saurel, R, "Applications of spray-drying in microencapsulation of food ingredients: An overview," Food Research International, vol. 40, pp. 1107-1121, 2007.*

*23. V. M. Burin, Rossa, P.N., Ferreira-Lima, N.E., Hillmann, M.C.R., Boirdignon-Luiz, M.T., "Anthocyanins: optimisation of extraction from Cabernet Sauvignon grapes, microencapsulation and stability in soft drink," International Journal of Food Science & Technology, vol. 46, pp. 186-193, 2011.*

*24. F. Shahidi, Naczk, M., Phenolics in food and nutraceuticals. London, New York: CRC press, 2003.*

**Ngày nhận bài: 5/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 25/9/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. NGUYỄN THỊ DIỄM MY**
**2. VÕ NGỌC TƯỜNG VI**
**3. ĐỖ MAI THI**
**4. NGUYỄN TRÍ KHÔI**
**5. ThS. HOÀNG THỊ NGỌC NHƠN**
**Khoa Công nghệ Thực phẩm**
**Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh**

# EXAMNING THE IMPACT OF MICROWAVE AND SPRAY DRYING PROCESS ON THE EXTRACTION OF ANTHOCYANIN POWDER

● **NGUYEN THI DIEM MY**
● **VO NGOC TUONG VI**
● **DO MAI THI**
● **NGUYEN TRI KHOI**
● Master. **HOANG THI NGOC NHON**
Faculty of Food Technology,
Ho Chi Minh City University of Food Industry

**ABSTRACT:**

Anthocyanin - a natural colorant can change to red from blue and can soluble in water to create some attractive colors thanks to its color changing characteristic depending upon the pH of its environment. Anthocyanin is oxidized, able to resist bacteria, fungi and prevents cancer as well as cardiovascular disease. Anthocyanin can be found in plants which have dark colors such as red or purple. This study is to examnine the extraction of Anthocyanin from Hibiscus sabdariffa L. by using solvent with microwave and survey the spray drying parameters to obtain powdered anthocyanin. By using microwave at medium level in 90 seconds, the concentration of Anthocyanin is 11.79 mg/g. The red powdered Anthocyanin which is obtained through spray drying process (160oC, feed fow rate at 7 ml/minute with the carrier of maltodextrin combined with arabic gum) has moisture level of #10% and recovery efficiency of 78.19%.

**Keywords:** Anthocyanin, Hibiscus sabdariffa L., microwave, maltodextrin, gum arabic.

# KHẢO SÁT NHÂN CHỒI CÂY BẮT RUỒI VENUS (*DIONAEA MUSCIPULA* J. ELLIS) TRONG HỆ THỐNG NGẬP CHÌM TẠM THỜI TỰ TẠO

● VÕ THANH PHÚC - NGUYỄN MINH QUỲNH GIAO

**TÓM TẮT:**

Cây bắt ruồi Venus (*Dionaea muscipula* J. Ellis) là một trong những loài cây ăn thịt có hình dáng lạ, đẹp mắt và có giá trị kinh tế cao. Nhóm nghiên cứu tiến hành nhân nhanh cụm chồi cây bắt ruồi trong hệ thống ngập chìm tạm thời tự tạo. Chế độ ngập chìm 55 giây ngập sau mỗi 45 phút phơi cho kết quả nhân chồi tốt nhất trong môi trường MS 1/3 lỏng bổ sung kinetin 0,5 mg/L. Sau 3 tuần nuôi cấy, số lá/ mẫu cấy cao hơn 1,6 lần so với mẫu được nuôi trên môi trường thạch. Chồi ra rễ tốt trên môi trường MS 1/3 không có bổ sung chất điều hòa sinh trưởng thực vật. Các cây con được chuyển ra trồng ngoài vườn ươm trên giá thể Vemiculite: dớn Chile (tỉ lệ 1:1) đạt tỷ lệ sống 90%.

**Từ khóa:** Dionaea muscipula J. Ellis, hệ thống ngập chìm tạm thời (TIS), vi nhân giống.

## 1. Giới thiệu

Cây bắt ruồi Venus (Venus flytrap) - *Dionaea muscipula* J. Ellis - là loại cây ăn thịt bản xứ ở các vùng đất ngập nước cận nhiệt đới ở vùng ven biển phía Đông Hoa Kỳ, Bắc và Nam Carolina, với con mồi chủ yếu là côn trùng và nhện. Với hình thù độc đáo, dễ trồng, giá cả phải chăng, loài cây này được yêu thích nhất trong số các cây ăn thịt trồng làm cảnh. Ngoài ra, cây còn có tác dụng trong y học nhờ vào các hợp chất thứ cấp có trong cây (naphthoquinone, flavonoid, acid phenolic) [4]. Trong tự nhiên, loài cây này trong tự nhiên đang dần bị tuyệt chủng, được xếp vào mục sắp nguy cấp trong sách đỏ của thế giới. Nghiên cứu về vi nhân giống cây bắt ruồi ở nước ta còn khá ít [3].

Để khắc phục các nhược điểm của phương pháp vi nhân giống thông thường, hệ thống ngập chìm tạm thời (temporary immersion system - TIS) đã ra đời. Hệ thống này có nhiều ưu điểm như vận hành đơn giản, tỉ lệ nhân chồi cao, kiểm soát được hiện tượng thủy tinh thể [1]. Nghiên cứu tiến hành nhân chồi cây bắt ruồi Venus trong hệ thống ngập chìm tạm thời kiểu bình đôi tự tạo, đồng thời tìm ra điều kiện thích hợp để trồng cây con ngoài vườn ươm.

## 2. Vật liệu và phương pháp nghiên cứu

### *2.1. Vật liệu*

*Mẫu cấy và điều kiện nuôi cấy*

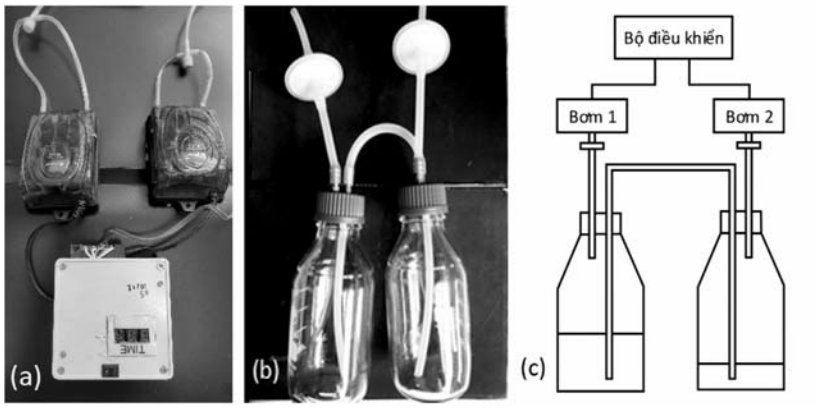
Cụm chồi cây bắt ruồi Dionaea muscipula J. Ellis được cung cấp bởi phòng thí nghiệm Công nghệ Sinh học, Trường Đại học Bách khoa, Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh. Phòng nuôi mẫu cấy có nhiệt độ 25 ± $2^0$C, độ ẩm 70%, thời gian chiếu sáng 12h/ngày, cường độ ánh sáng 4.000 lux.

*Hệ thống ngập chìm tạm thời tự tạo*

Hệ thống bao gồm 2 bình trung tính Simax 500 mL nối với nhau bằng các ống silicone (một bình chứa mẫu cấy và một bình chứa môi trường dinh dưỡng). Không khí được bơm vào bình thông qua màng lọc khí Sartorius (kích thước lỗ 0,2 µm). Mẫu cấy được đặt trên bi thủy tinh đường kính 2 mm

trong bình nuôi cấy. Thời gian ngập chìm được điều chỉnh tự động bởi Bảng điều khiển (được thiết kế bởi phòng thí nghiệm trọng điểm - Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh). Vào thời gian ngập, không khí được bơm vào bình chứa môi trường khiến môi trường dịch chuyển sang bình chứa mẫu cấy. Sau thời gian ngập, không khí được bơm vào bình chứa mẫu cấy khiến môi trường dịch chuyển về bình chứa môi trường. (Hình 1)

***Hình 1: Hệ thống ngập chìm tạm thời kiểu bình đôi tự tạo***



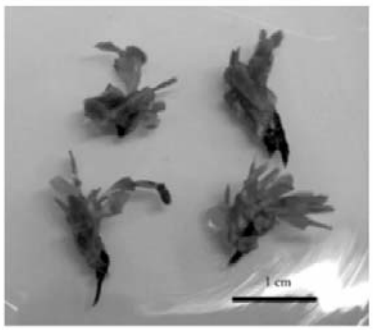

*(a) bảng điều khiển và bơm, (b) bình và màng lọc khí (c) sơ đồ hệ thống*

**2.2. Phương pháp nghiên cứu**

***2.2.1. Khảo sát tìm chu kì ngập chìm thích hợp để nhân chồi trong hệ thống ngập chìm tạm thời***

Mẫu cấy là cụm chồi cây bắt ruồi 28 ngày tuổi, gồm khoảng 7 lá, chiều cao 0,8 cm (Hình 2). Môi trường nhân chồi trong hệ thống là MS 1/3 lỏng (giảm khoáng đa lượng còn 1/3) bổ sung inositol 100 mg/L, kinetin 0,5 mg/L, pH 5,5. Mỗi bình nuôi cấy chứa 100 mL môi trường và 4 cụm chồi. Các mẫu đối chứng trên môi trường thạch sử dụng môi trường có thành phần tương tự và được bổ sung thêm agar 7 g/L.

***Hình 2: Cụm chồi cây bắt ruồi 28 ngày tuổi (thanh kích thước 1 cm)***




Các chế độ ngập chìm khác nhau lần lượt được khảo sát để tìm điều kiện nhân chồi tốt nhất. Ở đợt thí nghiệm đầu tiên, 2 chế độ ngập chìm được khảo sát là 60 giây ngập/45 phút phơi và 120 giây ngập/75 phút phơi (thời gian nuôi cấy là 28 ngày). Ở đợt thí nghiệm thứ hai, các chế độ ngập chìm được khảo sát là 45, 55, 60, 65 và 75 giây, với thời gian phơi 45 phút (thời gian nuôi cấy là 21 ngày).

Cụm chồi hình thành trong hệ thống ngập chìm được cho ra rễ trên môi trường thạch MS 1/3 không bổ sung chất điều hòa sinh trưởng thực vật, agar 7 g/L, than hoạt tính 1 g/L, pH 5,5.

*2.2.2. Khảo sát loại giá thể trồng cây ex vitro*

Bình nuôi cấy chứa cụm chồi in vitro gồm 8 - 10 lá, cao 3,5 - 4 cm được chuyển ra ngoài phòng nuôi, để trong điều kiện ánh sáng nhẹ trong 2 tuần. Sau đó, cây con được rửa sạch agar và trồng vào chậu trên các giá thể khác nhau, tưới nước 3 lần/ngày. Trong 1 tuần đầu khi chuyển ra vườn ươm, cây con được che bằng bao nilon trong có đục lỗ để tránh mất nước. Các giá thể trồng cây là dớn trắng Chile, đá Perlite, đá Vermiculite với các tỉ lệ như Bảng 1. Thời gian theo dõi là 28 ngày.

**Bảng 1. Các nghiệm thức khảo sát giá thể trồng cây**

| Nghiệm thức | Giá thể |
|---|---|
| 1 | Pertile |
| 2 | Vermiculite |
| 3 | Dớn trắng Chile |
| 4 | 1 Perlite : 1 Vermiculite |
| 5 | 1 Perlite : 1 Dớn |
| 6 | 1 Vermiculite : 1 Dớn |

*2.2.3. Phân tích thống kê*

Số liệu được xử lý thống kê bằng phần mềm thống kê SPSS phiên bản 2019, phương pháp ANOVA một chiều và Duncan test.

**3. Kết quả và thảo luận**

***3.1. Nhân chồi trong hệ thống ngập chìm tạm thời***

Chế độ ngập chìm là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả khi nuôi cấy trong hệ thống ngập chìm tạm thời. Yếu tố này

thay đổi tùy theo đối tượng thực vật nuôi cấy, mục đích nuôi cấy, kiểu thiết bị... Chế độ ngập chìm tối ưu phải thỏa mãn được 2 nhu cầu của mẫu cấy: chất dinh dưỡng và thoáng khí [2].

Trong đợt thí nghiệm đầu tiên, sau 28 ngày nuôi cấy, nhiều lá hóa đen, mẫu cấy hầu như không phát triển ở chế độ 120 giây ngập/75 phút phơi (Hình 3b). Như vậy, thời gian ngập 120 giây là quá nhiều đối với chồi bắt ruồi. Ở chế độ 60 giây ngập/45 phút phơi, mẫu cấy có số lá cao hơn 3,5 lần so với chế độ 120 giây ngập/75 phút phơi, chồi cao và xanh tốt hơn (Hình 3a). Ngoài ra, sau 21 ngày nuôi cấy, các cụm chồi bắt đầu xuất hiện nhiều lá vàng. Vì vậy, trong đợt thí nghiệm tiếp theo, thời gian nuôi cấy được giảm từ 28 ngày xuống còn 21 ngày.(Bảng 2, Hình 3)

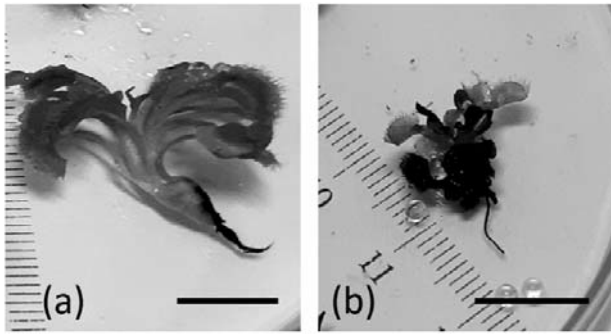
Ở đợt nuôi cấy thứ hai, chế độ ngập 55 giây/phơi 45 phút cho kết quả tốt nhất sau 21 ngày nuôi cấy. Cụm chồi có số lá cao nhất, màu xanh đậm, cứng cáp, khỏe mạnh (Hình 4b). Ở các nghiệm thức còn lại, lá có màu xanh nhạt hơn, xuất hiện lá vàng. Khi tăng thời gian ngập (từ 45 đến 55 giây), số lá/mẫu và bề ngang bẫy đều tăng. Số lá/mẫu đạt cao nhất ở thời gian ngập 55 giây (23,25 lá), cao gấp 1,6 lần so với các mẫu được nuôi trên môi trường thạch (14,25 lá). Khi thời gian ngập nhiều hơn 60 giây, số lá/mẫu giảm đi. Chiều cao chồi không có sự khác biệt về mặt thống kê giữa các nghiệm thức. (Bảng 3, Hình 4)

Mỗi loài thực vật nuôi cấy và mỗi hệ thống cần sử dụng thời gian ngập khác nhau. Loài Dionaea là một loài thực vật lá mảnh, ưa ẩm nhưng không chịu được ngập úng. Vì vậy, thời gian ngập ngắn cho hiệu quả tốt. Nhiều nghiên cứu khác đã chỉ ra rằng, việc hệ thống ngập chìm tạm thời có khả năng giảm hiện tượng thủy tinh thể và tăng năng suất vi nhân giống, so với nuôi cấy trong môi trường rắn và lỏng, là nhờ vào sự làm mới không khí bên trong với không khí bên ngoài. Việc làm mới không khí đã ngăn chặn những tác động bất lợi cho sự tích tụ $CO_2$ và $C_2H_4$ lên các chồi trong quá trình nuôi cấy [5].

**Bảng 2. Kết quả nhân chồi trong TIS ( đợt 1 - 28 ngày)**

| Thời gian ngập (giây) | Thời gian phơi (phút) | Số lá | Chiều cao (cm) | Bề ngang bẫy (cm) |
|---|---|---|---|---|
| 60 | 45 | 12,20 ± 2.68 | 1,50 ± 0,22 | 0,60 ± 0,00 |
| 120 | 75 | 3,40 ± 0.89 | 1,32 ± 0,27 | 0,48 ± 0,18 |

***Hình 3: Cụm chồi cây bắt ruồi sau 28 ngày trong TIS***




*(a) 60 giây ngập/ 45 phút phơi, (b) 120 giây ngập/ 75 phút phơi (thanh kích thước 1 cm).*

***3.2. Khảo sát loại giá thể trồng cây ex vitro***

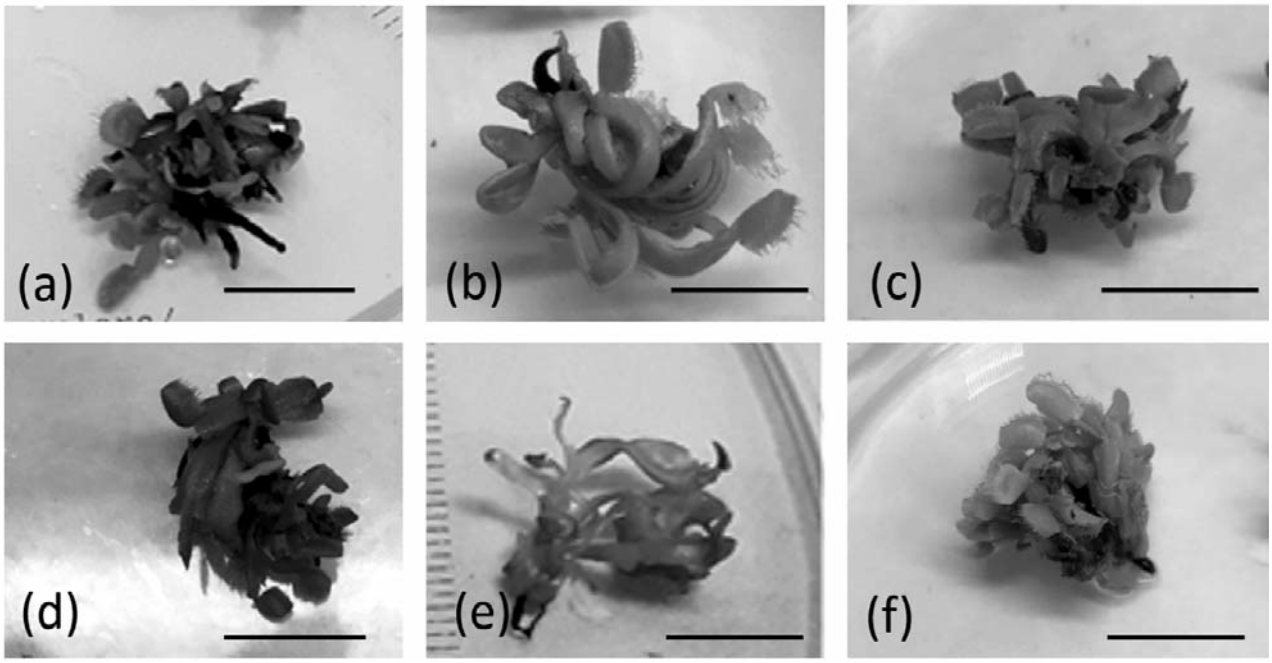
Trong môi trường in vitro, độ ẩm rất cao nên lớp cutin của lá khá mỏng, khí khổng thường

**Bảng 3. Kết quả nhân chồi trong TIS (đợt 2 - 21 ngày)**

| Thời gian ngập (giây) | Thời gian phơi (phút) | Số lá | Chiều cao (cm) | Bề ngang bẫy (cm) |
|---|---|---|---|---|
| 45 | 45 | 12,01 ± 3.12$^{a}$ | 1,20 ± 0,22$^{a}$ | 0,26 ± 0,05$^{a}$ |
| 55 | | 23,25 ± 3,64c | 1,34 ± 0,31$^{a}$ | 0,47 ± 0,13$^{b}$ |
| 60 | | 11,14 ± 3.15$^{a}$ | 1,38 ± 0,20$^{a}$ | 0,46 ± 0,22$^{b}$ |
| 65 | | 19,17 ± 4,71$^{bc}$ | 1,38 ± 0,32$^{a}$ | 0,35 ± 0,15$^{b}$ |
| 75 | | 10,20 ± 2.02$^{a}$ | 1,28 ± 0,18$^{a}$ | 0,36 ± 0,05$^{ab}$ |
| Môi trường thạch | | 14,25 ± 2,98$^{ab}$ | 1,28 ± 0,12$^{a}$ | 0,19 ± 0,02$^{a}$ |

*Những mẫu tự khác nhau (a, b, c) được nêu trong các cột biểu diễn sự khác nhau có ý nghĩa với $P \leq 0,05$ trong phép thử Duncan.*

*Hình 4: Cụm chồi cây bắt ruồi sau 21 ngày trong TIS (thời gian phơi 45 phút)*




*(a) 45 giây ngập, (b) 55 giây ngập, (c) 60 giây ngập, (d) 65 giây ngập, (e) 75 giây ngập (f) môi trường thạch (thanh kích thước 1 cm)*

xuyên mở, cây chủ yếu sinh trưởng qua phương thức dị dưỡng, quang hợp yếu. Trong giai đoạn đầu được đưa ra vườn ươm, sự thay đổi dần về độ ẩm, cường độ ánh sáng, loại giá thể mang ý nghĩa quan trọng trong việc giúp cây làm quen với môi trường tự nhiên, thúc đẩy dần bộ máy quang hợp. (Bảng 4)

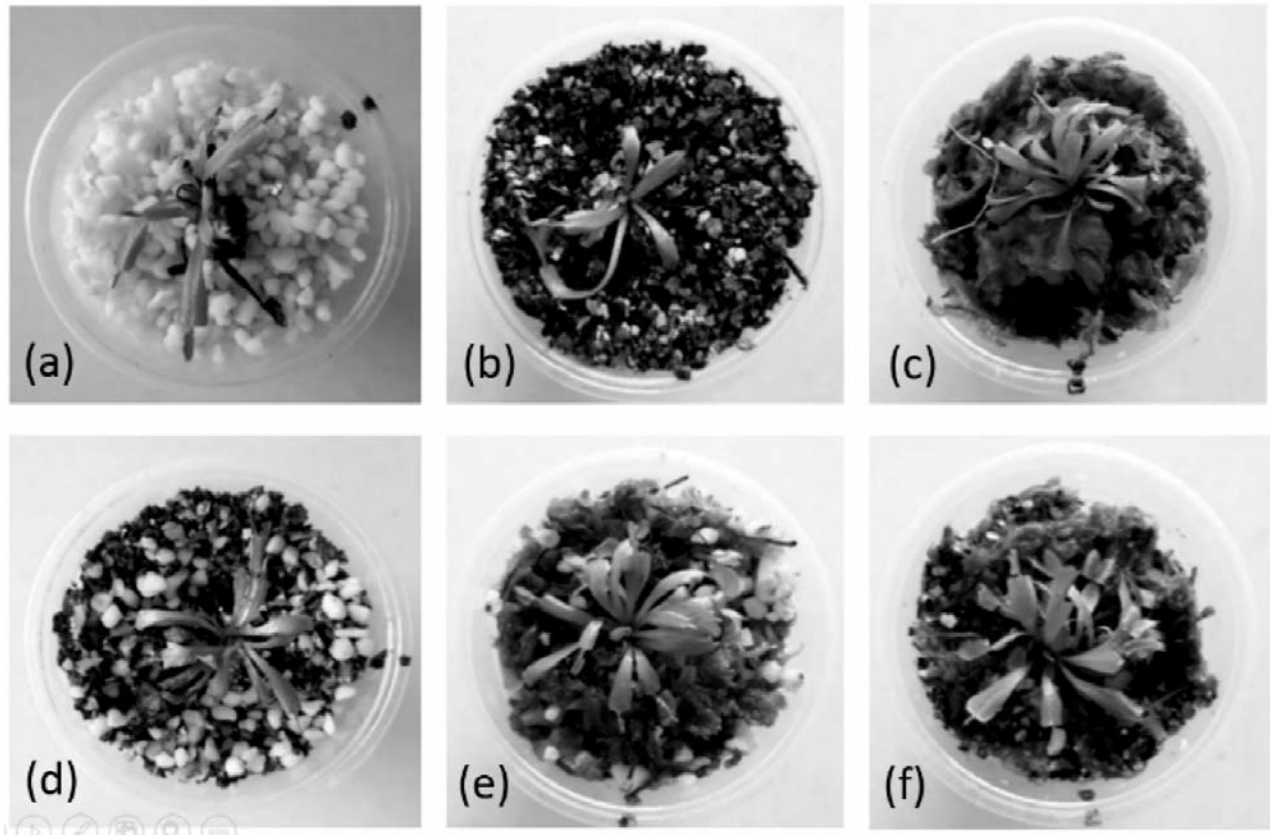
Giá thể Perlite - vật liệu tạo độ thoáng khí tốt nhưng khả năng giữ ẩm kém khiến cho cây bị mất nước, không kịp thích nghi khi chuyển từ môi trường in vitro có độ ẩm cao, dẫn đến tỉ lệ sống thấp. Vermiculite là vật liệu giữ ẩm tốt hơn nhưng độ thoáng khí kém hơn Perlite khiến rễ không thể phát triển hoặc bị úng không thoát nước được, dẫn đến nghiệm thức này có tỉ lệ sống thấp nhất (65%). Hỗn hợp giá thể Perlite và Vermiculite theo tỉ lệ 1:1 cải thiện phần nào về độ ẩm và độ thoáng khí, nhưng độ ẩm mà giá thể này cung cấp cho cây vẫn chưa đủ đáp ứng nhu cầu sinh trưởng. Trong khi đó, hỗn hợp Perlite và dớn (tỉ lệ 1:1) có tỉ lệ sống ngang với nghiệm thức chỉ dùng dớn, nhưng số lá mới đạt cao hơn, nhờ vào sự kết hợp độ thông thoáng của perlite kết hợp với khả năng hấp thụ nước của dớn. Nghiệm thức sử dụng dớn kết hợp

**Bảng 4. Kết quả khảo sát giá thể trồng cây sau 28 ngày**

| Nghiệm thức | Tỉ lệ sống (%) | Số lá mới | Chiều dài lá tăng thêm (cm) | Bề ngang bẫy (cm) |
|---|---|---|---|---|
| Pertile | 70 | $4,78 \pm 0,98^{b}$ | $0,32 \pm 0,04^{bc}$ | $0,30 \pm 0,03^{d}$ |
| Vermiculite | 65 | $4,69 \pm 1,03^{b}$ | $0,28 \pm 0,03^{c}$ | $0,28 \pm 0,05^{d}$ |
| Dớn | 85 | $5,71 \pm 0,69^{ab}$ | $0,39 \pm 0,03^{a}$ | $0,69 \pm 0,05^{c}$ |
| 1 Perlite : 1 Vermiculite | 75 | $5,67 \pm 1,11^{ab}$ | $0,35 \pm 0,03^{b}$ | $0,46 \pm 0,04^{b}$ |
| 1 Perlite : 1 Dớn | 85 | $6,06 \pm 1,14^{a}$ | $0,39 \pm 0,03^{a}$ | $0,71 \pm 0,04^{b}$ |
| 1 Vermiculite : 1 Dớn | 90 | $6,33 \pm 0,9^{7a}$ | $0,41 \pm 0,05^{a}$ | $0,79 \pm 0,04^{a}$ |

*Những mẫu tự khác nhau (a, b, c, d) được nêu trong các cột biểu diễn sự khác nhau có ý nghĩa với P >0,05 trong phép thử Duncan.*

*Hình 5: Cây con trên các giá thể sau 28 ngày*




*(a) perlite, (b) vermiculite, (c) dớn, (d) 1 perlite: 1 vermiculite, (e) 1 perlite: 1 dớn , (f) 1 vermiculite: 1 dớn*

với Vermiculite (tỉ lệ 1:1) đạt kết quả tốt nhất, tỉ lệ sống cao nhất (90%), số lá mới đạt 6,33 lá/mẫu. Ở nghiệm thức này, các lá có màu xanh đậm, vươn cao (Hình 5f). Sự kết hợp 2 loại vật liệu vừa giữ ẩm tốt cho cây, đồng thời có độ thoáng khí tốt giúp cho cây phát triển tốt. (Hình 5)

**4. Kết luận**

Hệ thống ngập chìm tạm thời tự tạo có cấu tạo đơn giản, chi phí thấp và cho thấy có hiệu quả rõ rệt trong vi nhân giống cây bắt ruồi. Cụm chồi cây bắt ruồi nhân nhanh tốt nhất ở chế độ 55 giây phơi/45 phút ngập với số lá/mẫu cao gấp 1,6 lần so với đối chứng trên môi trường thạch. Giá thể tốt nhất cho sự thích nghi và huấn luyện cây bắt ruồi là Vermiculite và dớn Chile (tỉ lệ 1:1) (tỉ lệ sống sót đạt 90%) ■

***Lời cảm ơn:***

***Chúng tôi chân thành cảm ơn Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh đã tài trợ thực hiện đề tài này (mã số đề tài T- KTHH-2018-32).***

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Dương Tấn Nhựt (2011), "Công nghệ sinh học thực vật: Nghiên cứu cơ bản và ứng dụng - tập 1". Nhà xuất bản Nông nghiệp.*

*2. Nhựt và cộng sự (2015), "Ứng dụng hệ thống nuôi cấy ngập chìm tạm thời trong nhân nhanh chồi cây hoa African violiet (Saintpaulia ionantha H. weadi)", Tạp chí Công nghệ Sinh học số 5(3), trang 371 - 381.*

*3. Vũ Hồng Thúy Uyên, Nguyễn Hữu Trọng, Trần Hoàng Phúc, Bùi Văn Lệ (2015),"Vi nhân giống cây bẫy kẹp Dionaea muscipula", Tạp chí Phát triển KH&CN tập 18, số 3, trang 99 - 104.*

*4. Gaascht F, Dicato M., Diederich M. (2013) "Venus Flytrap (Dionaea muscipula Solander ex Ellis) Contains Powerful Compounds that Prevent and Cure Cancer", Front Oncol, vol 3, pp.1-18.*

*5. Paula Watt M. (2012), "The status of temporary immersion system (TIS) technology for plant micropropagation", African Journal of Biotechnology vol 11 (76), pp. 14025-14035.*

**Ngày nhận bài: 16/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/9/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 6/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**1. VÕ THANH PHÚC**
**2. NGUYỄN MINH QUỲNH GIAO**
**Khoa Kỹ thuật hóa học**
**Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh**

# SHOOT MULTIPLICATION OF VENUS FLYTRAP (*DIONAE MUSCIPULA* J. ELLIS) IN SELF - BUILT TEMPORARY IMMERSION SYSTEM

● VO THANH PHUC
● NGUYEN MINH QUYNH GIAO
Faculty of Chemical Engineering
Ho Chi Minh City University of Technology

**ABSTRACT:**

Venus flytrap (*Dionaea muscipula* J. Ellis) is one of the carnivorous plants with strange shapes and high economic value. This research was conducted to increase the number of shoots in the self - built temporary immersion system. The highest shoot multiplication was achieved using the system with 55 seconds immersion every 45 minutes in the liquid MS 1/3 medium supplemented with kinetin 0.5 mg/L. After three weeks of culturing, the number of leaves per explant was 1,6 times higher than those cultured on agar medium. Shoots were rooted well on MS 1/3 medium without plant growth regulators. The seedlings were grown in Vermiculite: Chile moss (1:1 ratio) in the nursery. 90% survival of the plants was observed during acclimatization.

**Keywords:** Dionaea muscipula J. Ellis, temporary immersion system, micropropagation.

# ẢNH HƯỞNG CỦA NHIỆT ĐỘ VÀ HOẠT ĐỘ NƯỚC LÊN SỰ HÔ HẤP VÀ TỔN THẤT CHẤT KHÔ (DRY MATTER LOSSES-DML) TRÊN GẠO BỊ NHIỄM ASPERGILLUS FLAVUS

● PHAN THỊ KIM LIÊN - TRỊNH ĐỨC TUẤN - BÙI DUY NINH

**TÓM TẮT:**

Mục đích của nghiên cứu này là đánh giá ảnh hưởng của các điều kiện nhiệt độ ($27^0$C, $30^0$C, $33^0$C) và các hoạt độ nước (0.93, 0.96, 0.99aw) lên tốc độ hô hấp (R) và tổn thất chất khô (DML) trên gạo đã nhiễm Aspergillus flavus (A. flavus). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tại $30^0$C-0.99aw có ảnh hưởng nhiều nhất đến tốc độ tăng trưởng trung bình (15.2%/ngày), lượng $CO_2$ sinh ra trong quá trình hô hấp (1728 $gCO_2$/kg tại ngày thứ 10) và sự tổn thất chất khô đạt 56.7%. Qua nghiên cứu này cũng cho thấy, người dân nên áp dụng bảo quản gạo ở nhiệt độ và hoạt độ nước thấp để hạn chế nấm mốc tăng trưởng và sinh độc tố, cũng như sự hao hụt chất khô trong suốt quá trình bảo quản.

**Từ khóa:** Nhiệt độ, hoạt độ nước, Aspergillus flavus, gạo, tốc độ tăng trưởng, hô hấp, tổn thất chất khô (DML).

**1. Giới thiệu**

Gạo là một trong những lương thực chính ở Việt Nam. Tuy nhiên, tổn thất sau thu hoạch là một trong những vấn đề rất được chú trọng, đặc biệt là trong quá trình bảo quản. Sự tổn thất có thể lên đến 50 - 60% ở giai đoạn sau thu hoạch vì các kĩ thuật bảo quản chưa đúng cách [1]. Theo thống kê của FAO (Food and Agriculture Organization) có tới 25% nông sản trên thế giới bị hư hỏng bởi các loại nấm mốc, làm giảm 5÷10% giá trị kinh tế (FAO,2016). Đặc biệt, nấm mốc nhiễm lên gạo có khả năng sinh độc tố gây ra các vấn đề nghiêm trọng cho sức khỏe của con người và động vật. Gạo thường bị nhiễm A. flavus, loài nấm này thường sinh độc tố Aflatoxins (AFs) khi nhiệt độ và độ ẩm thích hợp trên gạo. Theo cơ quan nghiên cứu ung thư quốc tế (IARC), AFs được xếp vào độc tố nhóm 1, gây ung thư gan ở những người bị viêm gan B mãn tính [2]. Trong nghiên cứu của Williams và cộng sự (2004), có khoảng 4.5 tỷ người sống ở các nước đang phát triển trên thế giới bị phơi nhiễm mãn tính với AFs [3]. Để giảm

khả năng phơi nhiễm AFs, Liên minh Châu Âu (EU) đã đưa ra giới hạn tối đa trên các loại ngũ cốc với AFs là 4ppb và 2ppb đối với AFB1 (Commission regulation (EC) no. 1881/2006). Tuy nhiên, gạo là lương thực chính của Việt Nam, vì vậy, dù nhiễm độc tố ở hàm lượng thấp cũng có thể gây nguy hiểm cho người tiêu dùng [4]. Nấm mốc gây nhiễm trước và sau khi thu hoạch làm ảnh hưởng đến chất lượng đặc biệt là ở các nước nhiệt đới [5, 6]. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tiến hành khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự hô hấp và sự tổn thất chất khô (DML) trên gạo bị nhiễm *A. flavus*.

**2. Vật liệu và phương pháp nghiên cứu**

***2.1. Chủng nấm mốc và chuẩn bị dịch huyền phù***

A. flavus được phân lập từ lúa và được xác định khả năng sinh độc tố AFB1 bằng sắc ký lỏng hiệu năng cao HPLC MS/MS. Nấm mốc được nuôi cấy trên môi trường Potatose dextrose agar (PDA, Himedia, Ấn Độ) và được bảo quản ở nhiệt độ $4^0$C tại phòng thí nghiệm, Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh. A. flavus được nuôi cấy trên môi trường PDA ở $30^0$C trong 7 ngày. Bào tử nấm được thu và pha loãng trong PBS (Mỹ, độ tinh khiết 98%) và xác định số bào tử bằng buồng đếm hồng và nồng độ cuối cùng là 106 bào tử/ml.

***2.2. Thu thập mẫu gạo và xây dựng đường cong hấp thụ độ ẩm.***

Gạo được sử dụng trong nghiên cứu này được lấy trực tiếp từ Công ty TNHH Cờ Đỏ, tỉnh Cần Thơ, vụ Hè Thu năm 2019. Hoạt độ nước (aw) ban đầu của gạo dao động từ 0.68- 0.69$a_w$. Gạo được tiến hành chiếu xạ với liều lượng 11 kgy (Trung tâm công nghệ sinh học TP. Hồ Chí Minh) để tiêu diệt bào tử và các vi sinh vật trên gạo và bảo quản tại nhiệt độ từ 0-$4^0$C trong quá trình thực hiện [7].

Cho 50 gam gạo chiếu xạ vào các hủ có thể tích 150ml và thêm vào chính xác 12ml dung dịch nước - glycerol (Trung Quốc) có các hoạt độ nước từ 0.9-0.995 sau đó để ở nhiệt độ $4^0$C trong 72 giờ để ổn định hoạt độ nước trong gạo. Kiểm tra lại hoạt độ nước bằng thiết bị đo hoạt độ nước EX-200 (Freund - Nhật Bản) ở nhiệt độ từ 24-$26^0$C. Phương trình liên hệ giữ hoạt độ nước (aw) và lượng glycerol là: Y= -0.0015X + 0.9948 (trong đó, X là khối lượng glycerol trong 100g nước) với hệ số $R^2$ =0.9773.

***2.2. Khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự hô hấp và tổn thất chất khô (DML) trên gạo nhiễm A. flavus***

80g gạo đã điều chỉnh hoạt độ nước và cho vào các hũ thủy tinh với thể tích 350ml có nút bông, sau đó cho 50µl dịch bào tử có nồng độ 10-6 bào tử/ml vào chỉnh giữa, mặt trên của hủ gạo và ủ ở nhiệt độ (27, 30, $33^0$C) và hoạt độ nước (0.90 - 0.99$a_w$). Mỗi điều kiện thí nghiệm được lập lại 3 lần. Đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố khảo sát lên sự hô hấp, sự tổn thất chất khô và sự tăng trưởng của lên sự tăng trưởng của *A. flavus bằng* cách đo hàm lượng $CO_2$ được sinh ra hằng ngày bằng máy đo (6600 headspace oxygen/ carbon dioxide analyzer) tại Viện Cơ điện, công nghệ sau thu hoạch và tính sự tăng trưởng của nấm mốc và tổn thất cơ chất khô (DML) theo công thức sau:

$$\%DML = \frac{R \text{ x } T}{14.7 \text{ x } 1000}$$

Trong đó: T là tổng thời gian khảo sát (240 giờ), 14.7 là số gam $CO_2$ sinh ra trên mỗi kilogam hạt tương ứng với 1% DML [8], R là tốc độ hô hấp mỗi giờ (mg/kg/h), được xác định bởi công thức sau đây:

$$R = \frac{\left(\frac{\%CO_2}{100}\right) \text{ x } V \text{ x } d}{m \text{ x } t}$$

Với V là thể tích không khí trong bình, d là mật độ $CO_2$ (1.977mg/ml), m và t là khối lượng của mẫu (0.08kg) và thời gian khảo sát (1 giờ).

***2.3. Xử lý số liệu***

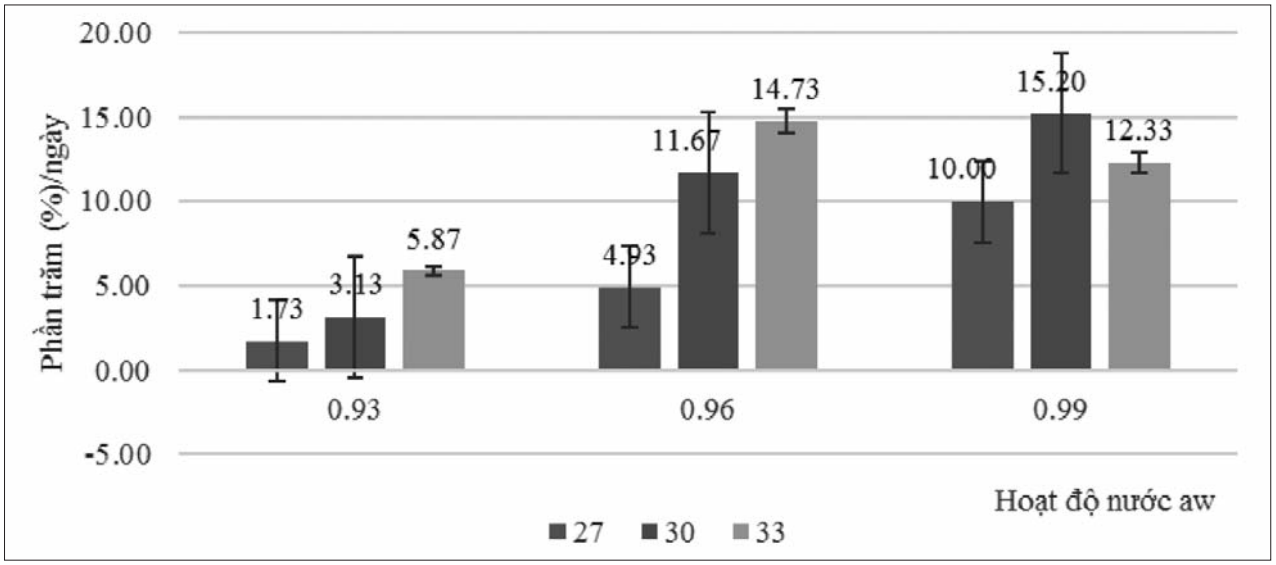
Số liệu được đánh giá bằng phần mềm excel 2019 và phân tích ANOVA 2 yếu tố.

**3. Kết quả và bàn luận**

***3.1. Ảnh hưởng của hoạt độ nước và nhiệt độ lên tốc độ tăng trưởng trung bình của nấm mốc A. flavus trên gạo***

Kết quả khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự tăng trưởng của *A. flavus* được trình bày trong Hình 1. Kết quả thí nghiệm cho thấy, nhiệt độ và hoạt độ nước có ảnh hưởng lên tốc độ tăng trưởng trung bình của *A. flavus* sau 5 ngày ($p<0.05$) (Hình 1). Nhìn chung, khi hoạt độ nước tăng từ 0.93 đến 0.99$a_w$ thì tốc độ tăng trưởng trung bình ở tất cả các nhiệt độ đều tăng. Tại hoạt độ nước 0.93 và 0.96$a_w$, tốc độ tăng trưởng trung bình tăng khi nhiệt độ tăng từ 27 đến $33^0$C và nhiệt độ tối ưu cho sự tăng trưởng của *A. flavus* là $30^0$C tại hoạt độ nước 0.99$a_w$ (15.2%/ngày)

*Hình 1: Ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên tốc độ tăng trưởng của A. flavus sau 5 ngày bảo quản*




***3.2. Ảnh hưởng của hoạt độ nước và nhiệt độ lên sự hô hấp của gạo bị nhiễm A. flavus***

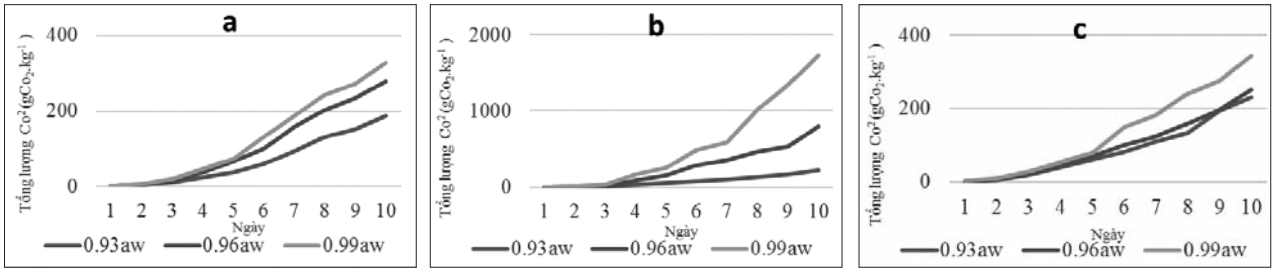
Khi tiến hành lây nhiễm nấm mốc *A. flavus* lên gạo thì tốc độ hô hấp tăng đáng kể qua các thời gian khảo sát ($p<0.05$). Nhìn chung khi hoạt độ nước tăng từ 0.93-0.99$a_w$, tổng lượng $CO_2$ sinh ra tăng theo thời gian ở tất cả các nhiệt độ khảo sát. Hoạt độ nước 0.93aw có tổng lượng khí $CO_2$ sinh ra thấp nhất ở tất cả các điều kiện nhiệt độ và hàm lượng khí này sinh ra nhiều nhất ở hoạt độ nước 0.99$a_w$. Nhiệt độ 30$^0$C, hoạt độ nước 0.99$a_w$ là điều kiện tối ưu nhất cho tốc độ hô hấp của nấm mốc trên gạo (1728 g$CO_2$/kg tại ngày thứ 10) (Hình 2).

***3.3. Ảnh hưởng của hoạt độ nước và nhiệt độ lên sự tổn thất chất khô (DML) của gạo bị nhiễm A. flavus***

Sự tổn thất chất khô trong gạo khi tiến hành lây nhiễm nấm mốc *A. flavus* tăng đáng kể so với không lây nhiễm mốc. Khi tăng hoạt độ nước thì sự tổn thất chất khô tăng dần là đạt giá trị cao nhất ở hoạt độ nước 0.99$a_w$. Tại hoạt độ nước 0.93$a_w$, sự tổn thất chất khô là thấp nhất và tăng dần khi tăng nhiệt độ từ 27-33$^0$C. Nhìn chung, sự tổn thất chất khô cao nhất ở nhiệt độ 30$^0$C và hoạt độ nước 0.99aw (56.7 %DML) sau đó giảm dần ở các nhiệt độ khảo sát khác (Hình 3).

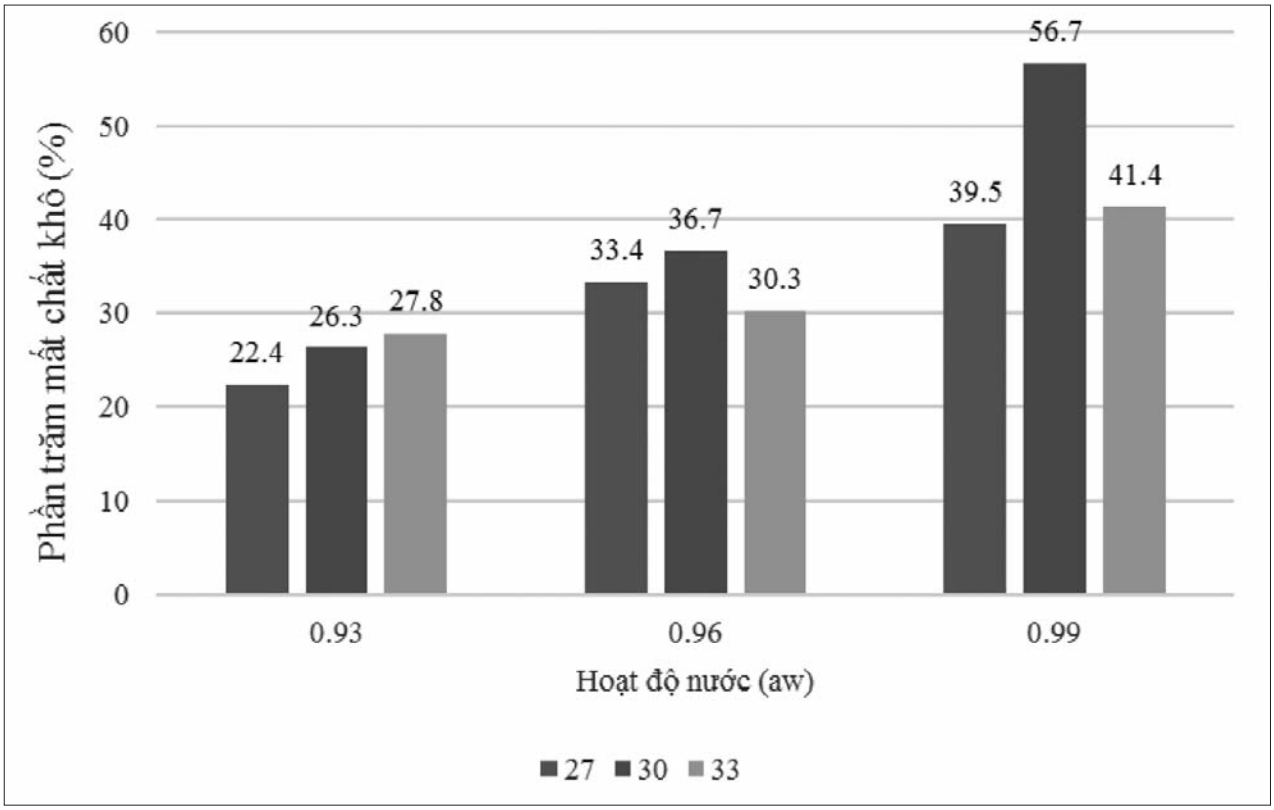
Kết quả nghiên cứu này giống với các nghiên cứu trước đây. Các nghiên cứu trước đã báo cáo rằng, nhiệt độ ảnh hưởng lên sự tăng trưởng của nấm mốc [9-13]. Các nghiên này này cho rằng sự tăng trưởng của nấm mốc ở nhiệt độ 6-46$^0$C và tối ưu nhất ở khoảng nhiệt độ 35-38$^0$C. Đối với hoạt độ nước, hoạt độ nước ảnh hưởng rất lớn đến sự tăng trưởng của nấm mốc hơn so với nhiệt độ. Theo tác giả Niles và cộng sự (1985), *A. flavus* không tăng trưởng ở nhiệt độ 20$^0$C ở 0.85$a_w$ trong

*Hình 2: Tổng lượng khí $CO_2$ được sinh ra trên gạo nhiễm nấm A. flavus ở nhiệt độ 27$^0$C (a), 30$^0$C (b) và 33$^0$C (c)*




27$^0$C 30$^0$C 33$^0$C

*Hình 3: Ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự tổn thất chất khô (DML) trong gạo có nhiễm mốc A. flavus*




suốt 30 ngày [14]. Tuy nhiên, tăng trưởng tốt trên gạo vì có nhiều tinh bột (Reddy và cộng sự, 2009) [15]. Trên môi trường này, chúng hình thành khuẩn lạc nhanh và gây ra tổn thất chất khô (DML) sẽ tăng cao đặc biệt trong điều kiện hoạt độ nước và nhiệt độ lý tưởng (ở $30^0$C và $0.95a_w$). Theo Martin Castano (2017), nấm mốc tăng trưởng nhanh hay chậm phụ thuộc nhiều vào cơ chất và điều kiện môi trường tăng trưởng như ở nhiệt độ 25oC và $0.95a_w$ tăng trưởng nhanh hơn so với $30^0$Cvà $0.95a_w$ ở trên lúa vì nấm mốc là loài ưa nhiệt trung bình (Mesophilic fungal species)[16]. Hơn nữa, theo Martin Castano (2017), trên gạo nấm mốc tăng trưởng và hô hấp tăng gấp 2 lần ở nhiệt độ $30^0$C ở hoạt độ nước không được điều chỉnh[16]. Điều này có thể do cạnh tranh dinh dưỡng giữa các loài nấm mốc hiện diện trong gạo (Magan and Aldred, 2007)[17]. Trong thí nghiệm này, có mối tương quan lớn giữa sự sinh trưởng của nấm mốc trong quá trình bảo quản và tỉ lệ hao hụt chất khô. Sự hao hụt của chất khô sẽ ảnh hưởng tới chất lượng của gạo. Trong nghiên cứu này chỉ ra rằng, sự sinh trưởng của nấm mốc tăng sẽ dẫn đến tăng sự tổn thất chất khô càng tăng DML. Theo Martin (2017), hàm lượng $CO_2$ được sinh ra tăng lên khi nhiệt độ ấm và hoạt độ nước cao (trên gạo bị nhiễm nấm mốc). Khi hô hấp tăng lên thì sự tổn thất chất khô cũng tăng trên gạo là 21% và lúa là 3.5% [18]. Theo tác giả này, 85.3% loài *A. flavus* được phân lập trên lúa và gạo đều sinh ra độc tố AFB1 với hàm lượng 2.5-1979.6 µg/kg và sự tổn thất chất khô này tăng lên khi gạo và lúa bị nhiễm *A. flavus* ở nhiệt độ và độ ẩm cao. Tỉ lệ tổn thất chất khô (% DML) ở $30^0$C và 0.95aw là 15-20%. Tác giả này cũng cho rằng, tất cả những mẫu gạo ủ với loài nấm mốc này có hàm lượng AFB1 cao hơn giới hạn cho phép của châu Âu ở các loại ngũ cốc khác và các sản phẩm có nguyên liệu từ ngũ cốc (=2 µg/kg), thậm chí khi tỉ lệ phần trăm sự tổn thất chất khô rất thấp 0.2% thì hàm lượng độc tố rất cao ở các loại ngũ cốc. Nguy cơ nhiễm độc tố nấm mốc trong gạo do quá trình sản xuất và chế biến và thông qua việc đo tỉ lệ hô hấp có thể được sử dụng để dự đoán nguy cơ nhiễm AFB1 trong các loại lương thực như gạo. Hàm lượng độc tố trên gạo cao hơn trên lúa vì hàm lượng dinh dưỡng cao [19]. Vì

vậy, cần tăng cường nghiên cứu để tăng độ an toàn cho gạo trong quá trình bảo quản. Qua nghiên cứu này cũng cho thấy, người dân nên áp dụng bảo quản lúa thay cho bảo quản gạo để hạn chế nấm mốc tăng trưởng và sinh độc tố trong suốt quá trình bảo quản.

**4. Kết luận**

Tốc độ tăng trưởng trung bình của *A. flavus* bị ảnh hưởng bởi nhiệt độ và hoạt độ nước trong suốt quá trình ủ và ở $30^0$C-0.99$a_w$ là 15.2%/ngày. Nhiệt độ và hoạt độ nước đều ảnh hưởng lên quá trình hô hấp, sự tổn thất chất khô (DML) trên gạo bị nhiễm A. flavus trong suốt quá trình bảo quản. Ở $30^0$C, 0.99aw, lượng $CO_2$ sinh ra tại ngày thứ 10 đạt 1728 g$CO_2$/kg; tổng sự tổn thất chất khô là 56.7%. Qua nghiên cứu này cũng cho thấy, người dân nên áp dụng bảo quản gạo ở nhiệt độ và hoạt độ nước thấp để hạn chế nấm mốc tăng trưởng và sinh độc tố cũng như sự hao hụt chất khô trong suốt quá trình bảo quản ■

***Lời cảm ơn:***

***Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP. HCM đã hỗ trợ toàn bộ kinh phí cũng như các dụng cụ, thiết bị để nhóm hoàn thành đề tài nghiên cứu tốt nhất có thể.***

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. D. Kumar and P. Kalita, "Reducing postharvest losses during storage of grain crops to strengthen food security in developing countries," Foods, vol. 6, p. 8, 2017.*

*2. J. D. Groopman, T. W. Kensler, and C. P. Wild, "Protective interventions to prevent aflatoxin-induced carcinogenesis in developing countries," Annu. Rev. Public Health, vol. 29, pp. 187-203, 2008.*

*3. I. Taylor and P. Williams, Africa in International Politics: External involvement on the continent: Routledge, 2004.*

*4. P. Paranagama, K. Abeysekera, K. Abeywickrama, and L. Nugaliyadde, "Fungicidal and anti#aflatoxigenic effects of the essential oil of Cymbopogon citratus (DC.) Stapf.(lemongrass) against Aspergillus flavus Link. isolated from stored rice," Letters in Applied Microbiology, vol. 37, pp. 86-90, 2003.*

*5. N. Oliver, F. Flores-Mangas, D. Howard, E. Lang, R. Sanchez, M. Sinclair, et al., "Mobile, personal, and non-intrusive health monitoring and analysis system," ed: Google Patents, 2007.*

*6. A. Medina and N. Magan, "Temperature and water activity effects on production of T-2 and HT-2 by Fusarium langsethiae strains from north European countries," Food Microbiology, vol. 28, pp. 392-398, 2011.*

*7. K. Mylona and N. Magan, "Fusarium langsethiae: Storage environment influences dry matter losses and T2 and HT-2 toxin contamination of oats," Journal of stored products research, vol. 47, pp. 321-327, 2011.*

*8. J. Steele, An Essay Towards Establishing the Melody and Measure of Speech 1775: A Scolar Press Facsimile: Scolar Press, 1969.*

*9. N. Davis, J. Searcy, and U. Diener, "Production of ochratoxin A by Aspergillus ochraceus in a semisynthetic medium," Appl. Environ. Microbiol., vol. 17, pp. 742-744, 1969.*

*10. M. Northolt, C. Verhulsdonk, P. S. S. SOENTORO, and W. Paulsch, "Effect of water activity and temperature on aflatoxin production by Aspergillus parasiticus," Journal of milk and food technology, vol. 39, pp. 170-174, 1976.*

*11. D. Schindler, "Evolution of phosphorus limitation in lakes," Science, vol. 195, pp. 260-262, 1977.*

*12. M. Grumet and S. Lin, "A platelet inhibitor protein with cytochalasin-like activity against actin polymerization in vitro," Cell, vol. 21, pp. 439-444, 1980.*

*13. M. Faraj, J. Smith, and G. Harran, "Interaction of water activity and temperature on aflatoxin production by Aspergillus flavus and A. parasiticus in irradiated maize seeds," Food Additives & Contaminants, vol. 8, pp. 731-736, 1991.*

*14. S. J. McCorkell and N. L. Niles, "Fine-needle aspiration of catecholamine-producing adrenal masses: a possibly fatal mistake," American Journal of Roentgenology, vol. 145, pp. 113-114, 1985.*

*15. S. Girisham and S. Reddy, "Studies on microbial transformation of meloxicam by fungi," Journal of microbiology and biotechnology, vol. 19, pp. 922-931, 2009.*

*16. S. M. Casta#o, A. Medina, and N. Magan, "Comparison of dry matter losses and aflatoxin B1 contamination of paddy and brown rice stored naturally or after inoculation with Aspergillus flavus at different environmental conditions," Journal of Stored Products Research, vol. 73, pp. 47-53, 2017.*

*17. N. Magan and D. Aldred, "Why do fungi produce mycotoxins?," in Food Mycology, ed: CRC Press, 2007, pp. 135-148.*

*18. F. M. Martin, S. Uroz, and D. G. Barker, "Ancestral alliances: plant mutualistic symbioses with fungi and bacteria," Science, vol. 356, p. eaad4501, 2017.*

*19. S. A. Ghabrial, J. R. Castón, D. Jiang, M. L. Nibert, and N. Suzuki, "50-plus years of fungal viruses," Virology, vol. 479, pp. 356-368, 2015.*

**Ngày nhận bài: 23/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/10/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. PHAN THỊ KIM LIÊN**
**TRỊNH ĐỨC TUẤN**
**BÙI DUY NINH**
**Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh**

# EFFECTS OF TEMPERATURE AND WATER ACTIVITY ON RESPIRATORY AND DRY MATTER LOSSES (DML) ON ASPERGILLUS FLAVUS CONMTAMINATED RICE

● Master. **PHAN THI KIM LIEN**
● **TRINH DUC TUAN**
● **BUI DUY NINH**
Faculty of Food technology,
Chi Minh city university of Food industry

**ABSTRACT:**

This study is to evaluate effects of temperatures (27, 30, 33$^0$C) and water activities (0.93, 0.96, 0.99aw) on the respiratory (R) and dry matter losses (DML) on Aspergillus flavus *(A. flavus)* conmtaminated rice. The result shows that at 30$^0$C and 0.99aw there was significant effect on fungal growth rate and the maximum growth rate was 15.2%/day. In additiom, the $CO_2$ level produced during respiratory was 1728 g$CO_2$/kg at 10th day and dry matter losses (DML) was 56.7%. This study also shows that rice should be stored in low temperatures and water activities to avoid fungal growth and mycotoxin production during the rice storage.

**Từ khóa:** Temperature, water activity, Aspergillus flavus, rice, growth rate, respiratory, dry matter losses (DML).

# MÔ HÌNH HÓA SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ NHIỆT ĐỘ, HOẠT ĐỘ NƯỚC LÊN SỰ SINH TRƯỞNG CỦA FUSARIUM NAPIFORME ỨNG DỤNG TRONG BẢO QUẢN NGÔ

● PHAN THỊ KIM LIÊN - NGUYỄN TÀI NGUYÊN - TẠ THỊ QUỲNH DIỄM

**TÓM TẮT:**

Trong nghiên cứu này, bề mặt đáp ứng của phần mềm Mode 5.0 được sử dụng để mô hình hóa tốc độ tăng trưởng của *Fusarium Napiforme (F. napiforme)* với mức ý nghĩa 5% ở nhiệt độ (25, 28, 31$^0$C) và hoạt độ nước (0.98 - 1$a_w$). Kết quả nghiên cứu cho thấy *F. napiforme* phát triển mạnh nhất ở 28$^0$C ở hoạt độ nước 1$a_w$ (11.4 ± 0.14mm.ngày-1) với phương trình hồi quy $Y=11.3122 + 0.769999x_1 + 0.974116x_2 - 1.33908*x_1x_2 - 0.684752*x_1^2 - 1.71*x_2^2$. Mô hình này có thể được áp dụng để dự đoán sự tăng trưởng của *F. napiforme* trên ngô. Từ đó có thể xác định phương án bảo quản phù hợp đối với ngô sau khi thu hoạch làm tăng chất lượng của ngô và giúp giảm thiểu lượng độc tố con người hay vật nuôi sử dụng các sản phẩm từ ngô.

**Từ khóa:** Nhiệt độ, hoạt độ nước, *F. napiforme*, môi trường ngô, tốc độ tăng trưởng, mô hình.

**1. Giới thiệu**

*Fusarium spp.* là loài nấm mốc phân bố rộng rãi trên thế giới, xuất hiện thường xuyên trên lương thực, thực phẩm, đặc biệt là ngô (Elias and Schneider 1992). Ngô và các sản phẩm từ ngô trên toàn thế giới có tỷ lệ nhiễm độc tố nấm mốc Fumonisin cao (Solovey, Somoza *et al.* 1999, Ates, Mittendorf et al. 2013, Peluque, Neres *et al.* 2014). Đây là độc tố ổn định nhiệt và có thể sẽ không bị phá hủy bằng nhiệt (Abbas and Riley 1996), đặc biệt là Fumonisin B1 (FB1) - loại độc tố phổ biến và nguy hiểm nhất trong Fumonisin (Labuda, Tancinova *et al.* 2003). Ở động vật, FB1 có thể gây phù phổi ở lợn, gây độc với gan, thận và hội chứng Leucoencephalomalacia ở ngựa (Coulombe Jr 1993, Marasas 1995, Marasas, Riley *et al.* 2004), đồng thời FB1 còn gây khó thở, các vấn đề về tim, giảm sản xuất sữa, giảm cân và tăng tỷ lệ tử vong (Casteel, Turk *et al.* 1994, Norred, VOSS et al. 1998, Whitlow and Hagler 2005). Cơ quan Nghiên cứu Quốc tế về ung thư (IARC) thuộc Tổ chức Y tế Thế giới WHO đã xếp loại FB1 vào nhóm chất gây ung thư 2B - nhóm chất có thể gây ung thư cho con người (Humans, Organization *et al.* 2002). Sự sinh trưởng, phát triển và sinh độc tố FB1 của các chủng nấm mốc Fusarium spp. bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nhiệt độ, độ ẩm, hoạt độ nước, pH,... Trong đó, nhiệt độ và hoạt độ nước là hai yếu tố quyết định đến sự nhiễm nấm mốc trong quá trình bảo quản (da Cruz Cabral, Pinto *et al.* 2013). Những

nghiên cứu trước đây cho thấy, nhiệt độ tối ưu của Fusarium spp. là $20^0$C - $25^0$C, hoạt độ nước từ $0.95a_w$ - $0.99a_w$ (Cendoya, del Pilar Monge *et al.* 2018, Belizán, Gomez et al. 2019). Trước đây, đã có nhiều mô hình được xây dựng để dự đoán ảnh hưởng của các yếu tố nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự sinh trưởng của nấm mốc như mô hình dự đoán về tác động riêng lẻ và kết hợp của hoạt động nước và nhiệt độ đối với sự phát triển xuyên tâm của Fusarium verticilliodes và F. proliferatum trên ngô (Samapundo, Devlieghere et al. 2005), *Aspergillus flavus* và *A. parasiticus* trên ngô (Samapundo, Devlieghere *et al.* 2007). Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu lên các loài *Fusarium spp.* còn rất hạn chế về cả số lượng lẫn quy mô thực hiện. Hơn thế nữa, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để xây dựng mô hình về sự ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự sinh trưởng và phát triển của các loài *Fusarium napiforme.* Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là đưa ra mô hình dự đoán tốc độ sinh trưởng của *F. napiforme* tại các điều kiện nhiệt độ, hoạt độ nước. Từ đó, có biện pháp thích hợp để điều chỉnh các điều kiện bảo quản ngô để hạn chế sự lây nhiễm và phát triển của *Fusarium spp.*

**2. Vật liệu và phương pháp nghiên cứu**

***2.1. Chủng nấm mốc và chuẩn bị dịch huyền phù***

*F. napiforme* được phân lập từ ngô của Đắk-Lắk và được xác định khả năng sinh độc tố Fumonisin B1 (FB1) bằng sắc ký lỏng hiệu năng cao HPLC MS/MS. Nấm mốc được nuôi cấy trên môi trường Potatose dextrose agar (PDA, Himedia, Ấn Độ) và được bảo quản ở nhiệt độ $4^0$C tại phòng thí nghiệm, Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP. Hồ Chí Minh. *F. napiforme* được nuôi cấy trên môi trường PDA ở $30^0$C trong 7 ngày. Bào tử nấm được thu và pha loãng trong PBS (Biotech, Canada) với 0.01% Tween 80 (Merck, Đức) (v/v) đã được vô trùng và xác định số bào tử bằng buồng đếm hồng và nồng độ cuối cùng là 106 bào tử/ml.

***2.2. Khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự tăng trưởng của F. napiforme trên môi trường ngô***

Tiến hành khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ (25, 28, 30 và $32^0$C) và hoạt độ nước 0.94, 0.96, 0.98, 0.99 và 1 lên sự tăng trưởng và phát triển của nấm mốc trong 7 ngày nuôi cấy trên môi trường ngô (bột ngô 2%, agar 2%) (w/v). Glycerol (Xilong, Trung Quốc) được bổ sung vào nước để điều chỉnh môi trường về các hoạt độ nước từ 0.94, 0.96, 0.98, 0.99 (w/v). 10µl dung dịch bào tử ở nồng độ 106 bào tử/ml được nhỏ vào giữa đĩa petri (đường kính 80 mm) (Dinlab, Đức) chứa 15 ml môi trường đã được hấp tiệt trùng ở $121^0$C/15 phút. Tiến hành đo đường kính phát triển của khuẩn lạc sau mỗi 24 giờ trong 7 ngày và tính tốc độ tăng trưởng theo công thức sau.

Tốc độ tăng trưởng trung bình (mm.ngày-1) của nấm mốc được tính toán theo công thức:

$$A = \frac{\Sigma_{k=0}^{n} d_{k+1} - d_k}{n}$$

Trong đó: A là tốc độ tăng trưởng trung bình của nấm (mm.ngày$^{-1}$); d là đường kính khuẩn lạc (mm); n là số ngày nuôi cấy (n=1,2,3,...).

***2.3. Thiết kế thí nghiệm và mô hình hóa ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên sự tăng trưởng của F. napiforme***

Tiến hành mô hình hóa 2 yếu tố ảnh hưởng: nhiệt độ (25, 28, 31$_w$C) và hoạt độ nước (0.98, 0.99 và 1) để tìm ra khoảng biến thiên của các thông số hoạt độ nước, nhiệt độ bằng phương pháp thực nghiệm 2 yếu tố. Bề mặt đáp ứng (RSM) được sử dụng để xây dựng mô hình dự đoán ảnh hưởng của các yếu tố nhiệt độ, hoạt độ nước lên tốc độ tăng trưởng trung bình của *F. napiforme.* Khoảng biến thiên của các biến được xác định dựa trên kết quả khảo sát trước đó. Hàm mục tiêu đại diện cho dự đoán tốc độ tăng trưởng của *F. napiforme.* Mối quan hệ giữa các biến và hàm mục tiêu là phương trình hồi quy đa biến có dạng tổng quát như sau:

$$y = b_0 + \sum b_i x_i + \sum b_{ii} x_i^2 + \sum b_{ij} x_i x_j$$

Các hệ số của phương trình hồi quy thực nghiệm được ước lượng bằng phương pháp bình phương cực tiểu; tính tương thích chung của mô hình được đánh giá bằng phương pháp phân tích phương sai (ANOVA; $\alpha = 0,05$); ý nghĩa của các hệ số được kiểm tra bằng kiểm định Student ($\alpha = 0,05$). Điều kiện tối ưu được dự đoán và xác minh lại bằng thực nghiệm.

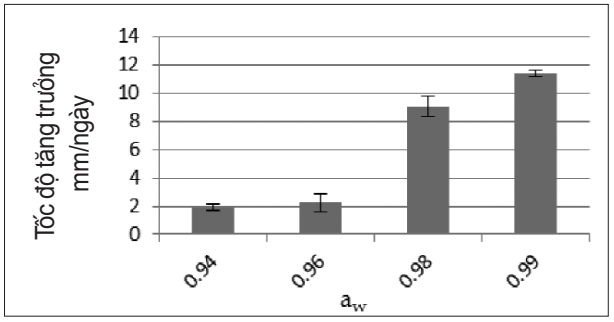
**3. Kết quả và bàn luận**

***3.1. Ảnh hưởng của hoạt độ nước lên tốc độ tăng trưởng của F. napiforme ở nhiệt độ $30^0$C***

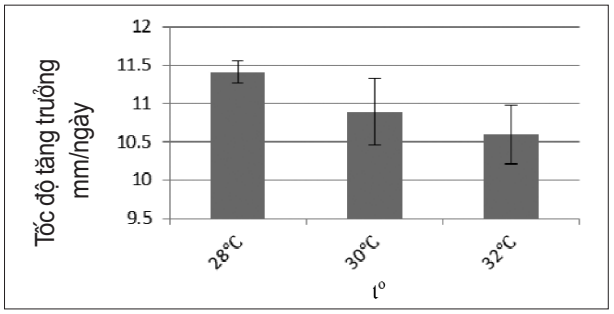
Kết quả khảo sát ảnh hưởng của hoạt độ nước lên sự tăng trưởng của nấm mốc ở nhiệt độ $30^0$C được trình bày ở Hình 1. Dữ liệu nghiên cứu cho thấy, hoạt độ nước có ảnh hưởng lên tốc độ tăng trưởng của *F. napiforme* ở $30^0$C trên môi trường ngô ($p<0,05$) trong 7 ngày nuôi cấy. Nhìn chung, tốc độ tăng trưởng trung bình tăng khi tăng hoạt độ nước từ 0.94 đến 0.98 $a_w$. Ở hoạt độ nước 0.99 $a_w$ *F. napiforme* là 11.39±0.2 mm.ngày$^{-1}$ sau đó giảm dần

khi hoạt độ nước giảm hoặc tăng như ở hoạt độ nước 0.98, 0.96 và 0.94 $a_w$, sau 7 ngày nuôi cấy, tốc độ tăng trưởng là 9.05±0.722, 2.24±0.629 và 1.93±0.25 mm.ngày$^{-1}$. (Hình 1A)

***Hình 1: Tốc độ tăng trưởng của F. napiforme ở các hoạt độ nước khác nhau ở 30$^0$C (A) và nhiệt độ khác nhau (B) sau 7 ngày nuôi cấy trên môi trường ngô***




***(A)***




***(B)***

***3.2. Ảnh hưởng của nhiệt độ nhiệt độ lên tốc độ tăng trưởng của F. napiforme ở hoạt độ nước 0.99$a_w$ trên môi trường ngô***

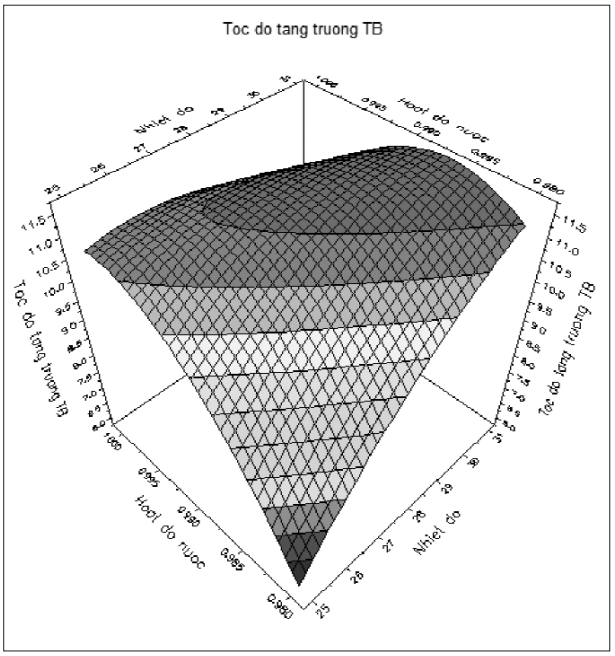
Kết quả khảo sát ảnh hưởng của nhiệt độ (25, 28, 30 và 32$^0$C) lên sự tăng trưởng của *F. napiforme* ở hoạt độ nước 0.99$a_w$ trên môi trường ngô được biểu thị ở Hình 1B. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhiệt độ cũng ảnh hưởng lên tốc độ tăng trưởng của *F. napiforme* ($p<0.05$). Xu hướng chung, tốc độ tăng trưởng giảm khi nhiệt độ tăng lên từ 28$^0$C tới 30$^0$C. Cụ thể là ở hoạt độ nước 0.99 aw, *F. napiforme* tăng trưởng mạnh nhất ở 28$^9$C với tốc độ tăng trưởng sau 7 này là 11.4 ± 0.14mm.ngày$^{-1}$, giảm dần ở 30$^0$C (10.89±0.433 mm.ngày$^{-1}$) và 32$^0$C (10.6±0.382 mm.ngày$^{-1}$) (Hình 1B).

***3.3. Mô hình hóa ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước lên tốc độ tăng trưởng của F. napiforme***

Điểm tâm của nhiệt độ là 28$^0$C. Đây là nhiệt độ *F. napiforme* phát triển mạnh nhất với tốc độ tăng trưởng 11.429±0 mm.ngày$^{-1}$ là 28$^0$C và giảm dần ở các nhiệt độ khác với mức ý nghĩa 5% được kiểm chứng bởi Microsoft Excel 2010, nên bước nhảy được chọn là 3 (25$^0$C, 31$^0$C). Tương tự như nhiệt độ, hoạt độ nước được chọn với bước nhảy 0.01 và tâm là 0.99. Bề mặt đáp ứng (RSM) được áp dụng để tối ưu hóa các điều kiện ức chế tốc độ tăng trưởng trung bình của *F. napiforme*. Bên cạnh đó, quy hoạch thực nghiệm gồm 17 thí nghiệm với 4 thí nghiệm ở phương án nhân, 4 thí nghiệm ở điểm sao và 9 thí nghiệm ở điểm tâm. Kết quả thí nghiệm tối ưu hóa được trình bày ở Bảng 1.

Nhiệt độ và hoạt độ nước có ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của *F. napiforme*. Cả hai yếu tố được biểu diễn bằng mô hình bậc hai với $R^2 = 0.973$, $R^2$ điều chỉnh = 0.961 và RSD= 0.2967. Hoạt độ nước và nhiệt độ tối ưu cho *F. napiforme* tăng trưởng là 1aw, 28$^0$C và 0.98, 0.99 $a_W$, 31$^0$C (11.429±0 mm.ngày$^{-1}$). Dựa vào dữ liệu ở Hình 2 cho thấy, trong mô hình tốc độ tăng trưởng trung bình giảm khi hoạt độ nước 1$a_w$, 28$^0$C và 0.98, 0.99 $a_w$, 31$^0$C. Dựa vào Hình 2, cho thấy được tốc độ tăng trưởng trung bình của chủng này có thể dự đoán dược khi phát triển ở hoạt độ nước .0,98 đến 1 và nhiệt độ là 25$^0$C đến 31$^0$C.

***Hình 2: Mô hình bề mặt đáp ứng dự đoán tốc tộ tăng trưởng trung bình (mm.ngày$^{-1}$) của F. napiforme dưới sự tác động của nhiệt độ và hoạt độ nước***



**Bảng 1. Kết quả thực nghiệm và dự đoán về tốc độ tăng trưởng trung bình của *F. napiforme* dưới ảnh hưởng của nhiệt độ và hoạt độ nước**

| Thí nghiệm | Hoạt độ nước | Nhiệt độ | Tốc độ tăng trưởng thực tế (%) | Tốc độ tăng trưởng dự đoán (%) | Sai số |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.98 | 25 | 5.92 | 5.83258 | 0.08742 |
| 2 | 1 | 25 | 10.39 | 10.7929 | 0.4029 |
| 3 | 0.98 | 31 | 11.42 | 11.201 | 0.219 |
| 4 | 1 | 31 | 9.05 | 9.32135 | 0.27135 |
| 5 | 0.98 | 28 | 8.9 | 9.20199 | 0.30199 |
| 6 | 1 | 28 | 11.42 | 10.7423 | 0.6777 |
| 7 | 0.99 | 24 | 9 | 8.79585 | 0.20415 |
| 8 | 0.99 | 32 | 11.4 | 11.393 | 0.007 |
| 9 | 0.99 | 28 | 11.39 | 11.3117 | 0.0783 |
| 10 | 0.99 | 28 | 11.25 | 11.3117 | 0.0617 |
| 11 | 0.99 | 28 | 11.16 | 11.3117 | 0.1517 |
| 12 | 0.99 | 28 | 11.39 | 11.3117 | 0.0783 |
| 13 | 0.99 | 28 | 11.21 | 11.3117 | 0.1017 |
| 14 | 0.99 | 28 | 11.21 | 11.3117 | 0.1017 |
| 15 | 0.99 | 28 | 11.36 | 11.3117 | 0.0483 |
| 16 | 0.99 | 28 | 11.21 | 11.3117 | 0.1017 |
| 17 | 0.99 | 28 | 11.42 | 11.3117 | 0.1083 |

Xét một cách tổng quát, mô hình hồi quy tương thích với thực nghiệm, với giá trị $R^2 = 0.976$ thì phương trình có thể giải thích được 97.6% những giá trị mà phương trình đưa ra.

Mức độ tác động, ảnh hưởng của các yếu tố (biến khảo sát) lên tốc độ tăng trưởng trung bình (hàm mục tiêu) thông qua hệ số giá trị ước lượng và sự khác biệt có ý nghĩa thống kê thể hiện thông qua trị số P. Nếu hệ số giá trị ước lượng của một biến mang giá trị dương nghĩa là khi giá trị biến đó tăng sẽ làm tăng giá trị hàm mục tiêu. Nếu hệ số giá trị ước lượng của một biến mang giá trị âm thì khi giá trị biến đó tăng sẽ làm giá trị hàm mục tiêu giảm. Tốc độ tăng trưởng trung bình Y=11.3122+ 0.769999x1 + 0.974116x2 - 1.33908*x1x2 - 0.684752*x12- 1.71*x22 (Trong đó: X1, X2 lần lượt là nhiệt độ, hoạt độ nước). Kết quả thực nghiệm cũng cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố lên tốc độ tăng trưởng của F. napiforme. Với mức ý nghĩa 5%, cùng với giá trị thực hiện thí nghiệm của nhiệt độ ở 25oC đến 31oC thì giá trị nhiệt độ và bình phương nhiệt độ có nghĩa về mặt thống kê, được xem là có ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng trung bình của F. napiforme ($p<0.05$). Hoạt độ nước và bình phương hoạt độ nước tác động dương và tác động mạnh đến tốc độ tăng trưởng trung bình của F. napiforme ($p<0.05$).

Trong nghiên cứu này, yếu tố nhiệt độ và hoạt độ nước đều ảnh hưởng lên quá trình sinh trưởng và phát triển của F. napiforme ($p<0.05$).

**4. Kết luận**

Nhiệt độ và hoạt độ nước đều ảnh hưởng lên quá trình sinh trưởng và phát triển của F. napiforme ($p<0.05$). F. napiforme phát triển mạnh nhất ở 28oC, 1 aw và 31oC, 0.98, 0.99aw (11.43 ± 0

mm.ngày-1) với phương trình hồi quy Y=11.3122+ 0.769999x1 + 0.974116x2 - 1.33908*x1x2 - 0.684752*x12- 1.71*x22. Mô hình này có thể được áp dụng để dự đoán sự tăng trưởng của F.napiforme trên ngô. Từ đó có thể xác định phương án bảo quản phù hợp đối với ngô sau khi thu hoạch làm tăng chất lượng của ngô và giúp giảm thiểu lượng độc tố con người hay vật nuôi sử dụng các sản phẩm từ ngô ■

***Lời cảm ơn:***

***Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP. Hồ Chí Minh đã hỗ trợ toàn bộ kinh phí cũng như các dụng cụ, thiết bị để nhóm hoàn thành đề tài nghiên cứu được tốt nhất.***

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

*1. Abbas, H. K. and R. Riley (1996). "The presence and phytotoxicity of fumonisins and AAL-toxin in Alternaria alternata." Toxicon 34(1): 133-136.*

*2. Ates, E., et al. (2013). "Determination of Fusarium mycotoxins in wheat, maize and animal feed using on-line clean-up with high resolution mass spectrometry." Food Additives & Contaminants: Part A 30(1): 156-165.*

*3. Belizán, M. M., et al. (2019). "Influence of water activity and temperature on growth and production of trichothecenes by Fusarium graminearum sensu stricto and related species in maize grains." International journal of food microbiology 305: 108242.*

*4. Casteel, S. W., et al. (1994). "Chronic effects of dietary fumonisin on the heart and pulmonary vasculature of swine." Fundamental and Applied Toxicology 23(4): 518-524.*

*5. Cendoya, E., et al. (2018). "Influence of water activity and temperature on growth and fumonisin production by Fusarium proliferatum strains on irradiated wheat grains." International journal of food microbiology 266: 158-166.*

*6. Coulombe Jr, R. A. (1993). "Biological action of mycotoxins." Journal of dairy science 76(3): 880-891.*

*7. da Cruz Cabral, L., et al. (2013). "Application of plant derived compounds to control fungal spoilage and mycotoxin production in foods." International journal of food microbiology 166(1): 1-14.*

*8. Elias, K. S. and R. Schneider (1992). "Genetic diversity within and among races and vegetative compatibility groups of Fusarium oxysporum f. sp. lycopersici as determined by isozyme analysis." PHYTOPATHOLOGY-NEW YORK AND BALTIMORE THEN ST PAUL- 82: 1421-1421.*

*9. Humans, I. W. G. o. t. E. o. C. R. t., et al. (2002). Some traditional herbal medicines, some mycotoxins, naphthalene and styrene, World Health Organization.*

*10. Labuda, R., et al. (2003). "Identification and enumeration of Fusarium species in poultry feed mixtures from Slovakia." Annals of Agricultural and Environmental Medicine 10(1): 61-66.*

*11. Marasas, W. F. (1995). "Fumonisins: their implications for human and animal health." Natural toxins 3(4): 193-198.*

*12. Marasas, W. F., et al. (2004). "Fumonisins disrupt sphingolipid metabolism, folate transport, and neural tube development in embryo culture and in vivo: a potential risk factor for human neural tube defects among populations consuming fumonisin-contaminated maize." The Journal of nutrition 134(4): 711-716.*

*13. Norred, W. P., et al. (1998). "Mycotoxins and health hazards: toxicological aspects and mechanism of action of fumonisins." The Journal of toxicological sciences 23(SupplementII): 160-164.*

*14. Peluque, E., et al. (2014). "Fumonisin B1 in cereal mixtures marketed in Brazil." Food Additives & Contaminants: Part B 7(1): 46-48.*

*15. Samapundo, S., et al. (2005). "Predictive modelling of the individual and combined effect of water activity and temperature on the radial growth of Fusarium verticilliodes and F. proliferatum on corn." International journal of food microbiology 105(1): 35-52.*

*16. Samapundo, S., et al. (2007). "Modelling of the individual and combined effects of water activity and temperature on the radial growth of Aspergillus flavus and A. parasiticus on corn." Food microbiology 24(5): 517-529.*

*17. Solovey, M., et al. (1999). "A survey of fumonisins, deoxynivalenol, zearalenone and aflatoxins contamination in corn-based food products in Argentina." Food Additives & Contaminants 16(8): 325-329.*

*18. Whitlow, L. W. and W. Hagler (2005). Mycotoxins in dairy cattle: Occurrence, toxicity, prevention and treatment. Proc. Southwest Nutr. Conf.*

**Ngày nhận bài: 24/9/2019**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/10/2019**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 14/10/2019**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. PHAN THỊ KIM LIÊN**
**NGUYỄN TÀI NGUYÊN**
**TẠ THỊ QUỲNH DIỄM**
**Khoa Công nghệ Thực phẩm,**
**Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh**

# MODELLING EFFECTS OF TEMPERATURE AND WATER ACTIVITY ON *F. NAPIFORME'S* GROWTH RATE ON MAIZE MEDIUM

● Master. **PHAN THỊ KIM LIEN**
● **NGUYEN TAI NGUYEN**
● **TA THI QUYNH DIEM**
Faculty of Food technology,
Ho Chi Minh city University of Food industry

**ABSTRACT:**

In this study, Response Surface Methodology - RSM of Mode 5.0 was used to model the influence of temperature (25, 28, 31$^0$C) and water activity (0.98, 0.99, 1 aw) on F. napiforme's growth rate with 5% confidence. The resutl shows that F. napiforme achieved its maximum growth rate at 28$^0$C, 0.99$a_w$ (11.4 ± 0.14mm.ngày$^{-1}$) with the regression equation $Y=11.3122 + 0.769999x_1 + 0.974116x_2 - 1.33908*x_1x_2 - 0.684752*x_1^2 - 1.71*x_2^2$. The reult can be applied to predict F. napiforme's growth rate on maize during the storage.

**Keywords:** Temperature, water activity, F. napiforme, maize medium, growth rate, model.

# 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 Hội đồng chức danh Giáo sư Nhà nước công nhận tính điểm cho các bài báo khoa học thuộc các liên ngành: Kinh tế học 0 - 0,5 điểm; Luật học 0 - 0,5 điểm và Hóa học - Công nghệ thực phẩm 0 - 0,5 điểm.**

**Định kỳ hàng tháng, Tạp chí Công Thương dành riêng 01 số công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, các thông báo khoa học và trao đổi thông tin thuộc mọi lĩnh vực kinh tế - kỹ thuật. Tạp chí được xuất bản bằng tiếng Việt và tiếng Anh.**

**Tác giả phải bảo đảm tuân thủ các yêu cầu dưới đây:**

I. YÊU CẦU CHUNG

- Bài nhận đăng là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các báo, tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.
- Bài viết bằng tiếng Việt (các thuật ngữ thống nhất theo từ điển Bách khoa Việt Nam) hoặc tiếng Anh.
- 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…).
- Nội dung bài dài không quá 7 trang A4 (khoảng 3.000 - 4.000 từ, kể cả bảng biểu, hình vẽ và tài liệu tham khảo). Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Các chữ viết tắt phải có chú thích các từ gốc.
- Bài viết gửi về Tòa soạn dưới dạng file mềm và bản in, có thể gửi trực tiếp tại Tòa soạn hoặc gửi qua hộp thư điện tử.

II. YÊU CẦU VỀ TRÌNH BÀY

**1. Hình thức**

- Font: Times New Roman (bảng mã Unicode)
- Cỡ chữ: 14
- Khổ giấy A4; Căn lề: lề trên 2cm; lề dưới 2cm; lề trái 3cm; lề phải 2cm.

**2. Trình tự nội dung (tuân thủ đúng quy định cấu trúc nội dung của một bài báo khoa học)**

- Tên bài báo: Không quá 20 từ, bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh.
- Tên tác giả
- Tóm tắt: Khoảng 100 từ. Từ khóa 3 - 5 từ, bằng tiếng Việt và tiếng Anh.
- Đặt vấn đề: (bao gồm cả mục tiêu nghiên cứu).
- Đối tượng và phương pháp nghiên cứu
- Kết quả và diễn giải phân tích kết quả
- Kết luận
- Tài liệu tham khảo: Liệt kê tất cả tài liệu đã trích dẫn tham khảo trong bài viết nhưng không quá 10 tài liệu; tài liệu tiếng Việt ghi trước, sau đó là tài liệu bằng tiếng nước khác và được ghi trong dấu ngoặc vuông [...] theo thứ tự: Họ tên tác giả, tên cuốn sách/bài báo/tạp chí, trang số, tập/kỳ số xuất bản, năm xuất bản…
- Thông tin tác giả: Ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email. Với trường hợp là đồng tác giả, ghi địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email của tác giả chính.




**NỘI DUNG THÔNG TIN CHI TIẾT, ĐỀ NGHỊ LIÊN HỆ:**

Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG

Địa chỉ: Tầng 8, Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội.

Điện thoại: (024) 22218238 * Fax: (024) 22218237

Website: http://www.tapchicongthuong.vn

# Tuyển sinh 2019

INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HOCHIMINH CITY

## 650 CHỈ TIÊU TUYỂN SINH TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ

Quản lý tài nguyên và môi trường
Kỹ thuật môi trường
Kỹ thuật cơ khí
Kỹ thuật hoá học
Kỹ thuật điện
Kỹ thuật điện tử
Công nghệ thực phẩm
Công nghệ sinh học
Khoa học máy tính
Hoá phân tích
Kế toán
Quản trị kinh doanh

## 50 CHỈ TIÊU TUYỂN SINH TRÌNH ĐỘ TIẾN SĨ

Quản lý tài nguyên và môi trường
Kỹ thuật cơ khí
Kỹ thuật hoá học
Khoa học máy tính
Quản trị kinh doanh

*Thông tin chi tiết:*
http://tuyensinh.sdh.iuh.edu.vn

**ĐỢT 1:** THÁNG 05/2019

**ĐỢT 2:** THÁNG 10/2019



## 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
Email: sdh@iuh.edu.vn - Điện thoại: (0283) 8940 390 - Số nội bộ: 106