

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 1 - THÁNG 1/2021



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
GS.TS. Lê Văn Tán
GS. TS. Phạm Minh Tuấn
GS.TSKH. Đào Trí Úc
GS.TSKH. Đặng Ứng Vận
GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung

ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

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

Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238

Fax: 024.22218237

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 024.22218230

Ban Truyền thông - ĐT: 024.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229

Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218232

Trung tâm Thông tin Đa phương tiện

ĐT: 024.2221 8231

Email: online@tapchicongthuong.vn

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

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

ĐT: (028) 38213488 - Fax: (028) 38213478

Email: vpddpntapchicongthuong@gmail.com

Giấy phép hoạt động báo chí số:

60/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/3/2013

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và

Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 số 1 - Tháng 1/2021

LUẬT

ĐÀO NGUYỄN HƯƠNG DUYÊN

Những nguyên tắc cơ bản của pháp luật về bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước
- Thực tiễn áp dụng tại Việt Nam
The legal principles in the compensation for damages caused by water pollution and the practice
of these principles in Vietnam 8

NGUYỄN THỊ THANH - PHẠM THIÊN VŨ

Tác động Luật An ninh mạng và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến các doanh nghiệp,
cá nhân trong nền kinh tế hiện nay
The impacts of Law on Cyber Security and Industry 4.0 on businesses and individuals in Vietnam's economy 14

HOÀNG THỊ HUYỀN TRANG

Một số bất cập, hạn chế trong quá trình xử lý vụ án hình sự liên quan đến nguồn chứng cứ là dữ liệu điện tử
Some obstacles and limitations in the process of handling criminal cases with the use
of electronic data evidence 18

ĐẶNG QUANG DŨNG

Các yếu tố đảm bảo tranh tụng trong tố tụng dân sự
Factors ensuring the litigation during the civil procedures in Vietnam 22

NGUYỄN NHƯ HÀ - LƯU HỒNG LÊ

Bảo hộ pháp lý đối với cơ sở dữ liệu kinh nghiệm của châu Âu và khuyến nghị cho Việt Nam
The database protection in the EU and recommendations to Vietnam.....27

LÊ DUY TƯỜNG

Vai trò, quyền hạn của Chủ tịch nước trong đặc xá
The role and power of the President of Vietnam in declaring a special amnesty 34

LÊ TIẾN ĐẠT

Pháp luật về bảo vệ người tố cáo và một số vấn đề đặt ra hiện nay
The Law on Whistleblower Protection and some current inadequacies 39

NGUYỄN HỮU TRINH - NGUYỄN VĂN TUẤN - LÊ VĂN TẤN - PHAN ĐÔNG PHÚ

Các chính sách pháp luật và những tác động của nó đến sự phát triển kinh tế tư nhân
ở Việt Nam giai đoạn sau đổi mới đến nay
The impacts of laws on the development of private economic sector in Vietnam since
the country's economic reform in 1986 45

KINH TẾ

VŨ NGỌC TÚ

Chính sách với nền kinh tế Việt Nam hậu Covid - 19

Vietnam's economic policies in the post-Covid-19 era 52

NGUYỄN VĂN THỌ - MAI NGỌC KHƯƠNG

Phân tích chính sách điển hình "Chương trình cấp nước sạch cho 100% người dân theo Nghị quyết

Hội đồng Nhân dân Thành phố giai đoạn 2016 - 2020" của Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn (SAWACO)

An analysis of typical policy Clean water supply program for 100% of people under the resolution

of the People's Council of Ho Chi Minh City over the period of 2016 to 2020" of SAWACO 58

ĐINH TIÊN MINH - LÊ VŨ LAN OANH

Phân khúc khách hàng mua sắm dựa trên thuộc tính của các trung tâm thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh

Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria:

Case of shopping centers in Ho Chi Minh City 64

PHẠM THỊ THUY DIEM - NGUYEN TRONG HOAI

Trade openness and environmental quality: A review of the literature

Độ mở thương mại và chất lượng môi trường: Tổng quan lý thuyết 72

PHẠM THỊ HẰNG - LÊ THANH PHONG

Kinh nghiệm thu hút vốn đầu tư nước ngoài và sự vận dụng vào Việt Nam

Experience of some countries in attracting foreign investment and recommendations to Vietnam 81

TẶNG THỊ HIỀN

Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững sinh kế của hộ gia đình nuôi biển tại Khánh Hòa

Factors affecting the livelihood sustainable development of marine aquaculture households

in Khanh Hoa Province.....86

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

HÀ NAM KHÁNH GIAO - LÊ HỒNG TUYÊN

Về động lực làm việc của nhân viên Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex Thành phố Hồ Chí Minh

An analysis on the working motivation of staff at Vinatex Economic - Technical College of Ho Chi Minh City 92

ĐINH KIÊM - TRẦN CÔNG HÒA

Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng cá nhân từ chính sách

tín dụng phát triển nông nghiệp nông thôn theo Nghị định số 55/2015/ ND-CP tại Ngân hàng

TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh An Giang

Examining the factors affecting the ability to pay loans on time of individual customers who take part

in the credit policies for agricultural and rural development under the Decree No.55/2015/ND-CP

of Government at Vietcombank - An Giang Province Branch.....100

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN - NGUYỄN THU QUỲNH - NGÔ TIẾN QUÂN

Quản lý quy hoạch đất đai trên địa bàn quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội

The land use management of Cau Giay District, Hanoi 110

NGUYỄN QUANG TRUNG

Đặc điểm văn hóa của công ty khởi nghiệp thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh The cultural characteristics of e-commerce startup companies in Ho Chi Minh City	118

NGUYỄN VĂN TÂM

Tác động của truyền thông mạng xã hội đến tài sản thương hiệu của Lazada The impact of social media on lazada's brand equity	124

PHAN TẤN LỰC - TRẦN PHAN THANH HẰNG

Mối quan hệ giữa cân bằng cuộc sống, sự gắn bó công việc và ý định nghỉ việc The relationship among the work-life balance, the job commitment and the intention to resign	133

TRẦN QUẢNG SƠN - BÙI THỊ HUỆ

Dữ liệu mở trong chuyển đổi chính phủ số tại Việt Nam The role of open data in the digital government development in Vietnam	140

LÊ VĂN GẮM

Quản lý nhà nước về tôn giáo từ thực tiễn tỉnh Bình Dương The state management of religion from practice in Binh Duong Province	146

NGUYỄN THỊ PHỖ - MAI NGỌC KHƯƠNG

Chính sách đẩy mạnh liên kết đại học - công nghiệp trong xu hướng tự chủ đại học - Trường hợp điển hình của Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh Policies promoting the collaborative university - industry linkages during the university autonomy process in Vietnam: A case of Ho Chi Minh City University of Technology, Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus.....	151

NGUYỄN NHẬT TÂN

Liên kết xuyên biên giới giữa đại học và doanh nghiệp trong khối ASEAN - Góc nhìn của doanh nghiệp Cross-border collaborations between university-industry in ASEAN - Views from enterprises.....	158

ĐINH THỊ HUYỀN

Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền giáo dục tấm gương đạo đức và phong cách Hồ Chí Minh cho sinh viên trong bối cảnh hiện nay Some solutions to encourage students to study and follow President Ho Chi Minh's ideology, morality and style in the context of Vietnam's current development	164

TRẦN THU HƯƠNG

Liên kết vùng phát triển du lịch sinh thái, mô hình giúp du lịch Đồng Nai cất cánh hậu Covid-19 Regional ecotourism linkages - A solution for Dong Nai Province's tourism development in the post-Covid-19 period	168

NGUYỄN THANH VŨ - NGUYỄN MINH HOÀI

Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ Factors affecting the working motivation of Tu Du Hospital's staff.....	174

ĐÀO ANH PHƯƠNG

Nghiên cứu quy trình lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược tại các trường Đại học Sư phạm A research on the process of the strategic information system planning model for education universities	182

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhãn hiệu xanh, bao bì xanh đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Hà Nội
The impacts of the corporate social responsibility, green label and green packaging on the green product purchasing intention of Hanoian consumers.....188

HOÀNG THỊ BA

Hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam
Perfecting the customer relationship management system of Vietnamese tea exporting enterprises.....195

NGUYỄN MINH TAN - TANG THI NGAN - LUONG VAN THONG

The factors affecting the people's housing and land buying decisions in residential areas in Soc Trang city, Vietnam
Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà và đất tại các khu vực dân cư của thành phố Sóc Trăng, Việt Nam 202

PHAN NGỌC THÙY NHƯ - NGUYỄN KIM PHƯỚC

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định học đại học ngành Tài chính - Ngân hàng tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh
Factors affecting the student's decision in choosing to study the finance - banking program of Ho Chi Minh City Open University.....208

ĐỖ THỊ THU HUYỀN

Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực nhà quản trị tại các doanh nghiệp lữ hành của tỉnh Quảng Ninh
Factors affecting the competencies of travel agency managers in Quang Ninh Province 214

CAO TUẤN KHANH - NGUYỄN NAM DƯƠNG

Quản lý phát triển mạng lưới trạm khí tượng thủy văn trên địa bàn các tỉnh phía Bắc Việt Nam - Thực trạng và giải pháp
The management and development of the network of meteorological and hydrological monitoring stations in Northern Vietnam: The status quo and solutions 221

ĐINH PHI HỒ - QUÁCH HỮU LỘC - ĐINH NGUYỆT BÍCH

Mối quan hệ giữa hài lòng công việc, trung thành và hiệu quả hoạt động của tổ chức: Trường hợp nghiên cứu ở Bệnh viện Đại học Y - Dược Thành phố Hồ Chí Minh
The relationship among the job satisfaction, employee loyalty and organizational performance: A case study of Ho Chi Minh City University of Medicine and Pharmacy Hospital 227

ĐẶNG THANH PHÚC - VÒNG THỊNH NAM - ĐINH HOÀNG ANH TUẤN

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công trên địa bàn huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận
Factors affecting the satisfaction of people with the quality of public administrative services at Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Provinc 242

KINH DOANH

DƯƠNG HẢI LONG

Giải pháp internet marketing thu hút du khách của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình
Online marketing solutions to help Saigon - Quang Binh Hotel attract more guests.....250

ĐINH PHI HỒ - ĐINH NGUYỆT BÍCH - LƯU TIẾN DŨNG - NGUYỄN NGỌC HOA KỲ

Thương hiệu đạo đức và danh tiếng công ty: Trường hợp nghiên cứu ở Công ty Thời trang VASCARA tại Thành phố Hồ Chí Minh	
Ethical branding and corporate reputation: An empirical evidence of the VASCARA fashion brand in Ho Chi Minh City	255

LE HAI NAM - NGUYEN THI HONG HANH

Finding critical success factors for concrete and concrete products companies	
Các nhân tố thành công cho ngành Bê tông và sản phẩm từ bê tông	268

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

BÙI VĨNH THANH - LÊ TIẾN KHOA

Tác động của khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ tại tỉnh Tiền Giang	
Impacts of the bank credit accessibility of small and medium-sized enterprises in Tien Giang Province	272

TÔ THIÊN HIỀN - NGUYỄN VĂN HẬU

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank - Chi nhánh Phú Tân, An Giang	
The e-banking services development of Agribank - Phu Tan Branch, An Giang Province	280

ĐỖ QUANG TRỊ

Phát triển dịch vụ ngân hàng số ở Việt Nam	
Digital banking services development in Vietnam	286

NGUYỄN THANH VŨ - HÀ THỊ THANH THÚY

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phú Mỹ Hưng	
Factors affecting the satisfaction of customers with the credit card services provided by the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam - Phu My Hung branch	292

MAI THỊ TUYẾT NHUNG

Các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	
Factors affecting the financial risk management of small and medium-sized enterprises in Vietnam	300

VÕ ĐỨC TOÀN

Tiền ảo và tác động của tiền ảo đến thị trường tài chính Việt Nam	
Cryptocurrencies and their impacts on Vietnam's financial market	310

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

NGUYỄN THỊ THỦY

Giải pháp tăng cường kiểm toán môi trường để phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay	
Solutions to enhance environmental audits to promote the sustainable development in Vietnam	316

NGUYỄN THỊ THANH HUỆ

Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến kế toán doanh thu chi phí và xác định kết quả kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất	
The impacts of Industry 4.0 on the revenue and cost accounting in the business result determination in manufacturing firms	321

HOÀNG KIM OANH

Thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam trước tác động của cách mạng công nghiệp 4.0	
The impacts of Industry 4.0 on Vietnam's accounting services market	326

NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA PHÁP LUẬT VỀ BỒI THƯỜNG THIẾT HẠI DO HÀNH VI GÂY Ô NHIỄM MÔI TRƯỜNG NƯỚC - THỰC TIỄN ÁP DỤNG TẠI VIỆT NAM

● ĐÀO NGUYỄN HƯƠNG DUYÊN

TÓM TẮT:

Ngày nay, việc khai thác môi trường nước có thể tạo ra những thành tựu cho đời sống kinh tế - xã hội, đồng thời có thể gây ra những tác hại tiêu cực về sức khỏe cho con người, ảnh hưởng đến các động vật khác và làm suy giảm chất lượng môi trường nước. Các thiệt hại này có thể được khắc phục một phần qua chế tài về bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước. Bài viết này bình luận các nguyên tắc cơ bản của pháp luật về bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước và thực tiễn áp dụng các nguyên tắc đó tại Việt Nam.

Từ khóa: bồi thường thiệt hại, ô nhiễm môi trường nước, nguyên tắc cơ bản của pháp luật, nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền.

1. Đặt vấn đề

Pháp luật về bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước được xây dựng và áp dụng dựa trên các nguyên tắc cơ bản được ghi nhận trong các điều ước quốc tế và trong hệ thống pháp luật quốc gia, bao gồm: nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền, nguyên tắc phòng ngừa, nguyên tắc đảm bảo hiệu quả về luật pháp, nguyên tắc đảm bảo phát triển bền vững.

2. Những nguyên tắc cơ bản

2.1. Nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền

Nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền, được viết tắt là PPP (Polluter pays principle) là một nguyên tắc cơ bản trong pháp luật về bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường. Nội

hàm của nguyên tắc này đòi hỏi người gây ô nhiễm phải chi trả các chi phí phát sinh do vấn đề ô nhiễm môi trường mà họ gây ra, từ đó sẽ tạo ra động lực kinh tế, điều chỉnh hành vi của người gây ô nhiễm, làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường, giúp nhà nước giảm bớt chi phí cho việc giám sát [2].

Trên cơ sở nội hàm của nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền, người gây ô nhiễm phải chi trả các chi phí sau: (i) chi phí của các biện pháp ngăn ngừa và kiểm soát ô nhiễm do người gây ô nhiễm thực hiện, (ii) chi phí thiệt hại do vấn đề ô nhiễm môi trường gây ra. Ngoài hai khoản chi phí nói trên, người gây ô nhiễm có thể phải chi trả khoản chi phí thứ ba là chi phí của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền nhằm đảm bảo thực thi nguyên

tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền như chi phí hành chính để thực thi các quy định pháp luật về quản lý môi trường, chi phí xác định mức độ thiệt hại do ô nhiễm môi trường, chi phí xác định chủ thể gây ô nhiễm phải chịu trách nhiệm đối với các thiệt hại về môi trường [1].

Nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền được đề cập lần đầu tiên vào năm 1972 bởi Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD¹ [3]. Sau đó, OECD tiếp tục xây dựng nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền như một nguyên tắc buộc người gây ô nhiễm phải chịu chi phí thực hiện các biện pháp khắc phục và cải thiện môi trường theo quyết định của cơ quan quản lý nhà nước để đảm bảo môi trường trong tình trạng có thể chấp nhận được [4]. Từ sự xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1972 đến nay, nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền đã trở nên phổ biến và được ghi nhận trong nhiều điều ước quốc tế và pháp luật của các quốc gia trên thế giới. Cụ thể, Nguyên tắc số 16 thuộc Tuyên bố Rio về môi trường và phát triển năm 1992 khẳng định chính phủ các quốc gia cần nỗ lực thúc đẩy việc nội luật hóa chi phí môi trường và áp dụng nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền [5]. Ngoài ra, Điều 2 Nghị định thư Kyoto yêu cầu các bên gây ô nhiễm phải chịu chi phí cho việc giảm phát thải khí nhà kính trên cơ sở nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền [6]. Tại châu Á, Bangladesh đã thể chế hóa nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền trong các quy định của Luật Bảo vệ môi trường 1995. Ấn Độ áp dụng nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền vào năm 2006, còn Thái Lan trước đó đã đưa nguyên tắc người gây ô nhiễm môi trường phải trả tiền vào trong Luật Môi trường của quốc gia này [4].

Tại Việt Nam, nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền được quy định trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau. Việc trả tiền theo nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền được thực hiện dưới các hình thức như một khoản phải trả về khai thác tài nguyên (thuế tài nguyên, đấu giá quyền khai thác tài nguyên), thuế môi trường, phí bảo vệ môi trường (đối với nước thải, chất thải rắn, khai thác khoáng sản), khoản tiền phải trả cho việc sử dụng dịch vụ (dịch vụ thu gom rác, dịch vụ

quản lý các chất thải nguy hại), khoản tiền phải trả cho việc sử dụng cơ sở hạ tầng (tiền thuê kết cấu hạ tầng trong khu công nghiệp bao gồm cả tiền thuê hệ thống xử lý chất thải tập trung), ký quỹ cải tạo, phục hồi môi trường trong hoạt động khai thác tài nguyên thiên nhiên. Các khoản thu như thuế và phí lần lượt được quy định tại các văn bản luật và các văn bản dưới luật. Trước hết, thuế môi trường được quy định tại Luật Thuế bảo vệ môi trường 2010. Khoản 1 Điều 2 Luật Thuế bảo vệ môi trường xác định thuế bảo vệ môi trường là loại thuế gián thu, thu vào sản phẩm, hàng hóa khi sử dụng gây tác động xấu đến môi trường.² Mức thuế suất áp dụng với từng đối tượng chịu thuế là khác nhau.³ Về căn cứ tính thuế và phương pháp tính thuế, căn cứ tính thuế bảo vệ môi trường là số lượng hàng hóa tính thuế và mức thuế tuyệt đối.⁴ Phương pháp tính thuế là số thuế bảo vệ môi trường phải nộp bằng số lượng đơn vị hàng hóa chịu thuế nhân với mức thuế tuyệt đối quy định trên một đơn vị hàng hóa. Việc khai thuế, tính thuế, nộp thuế bảo vệ môi trường đối với hàng hóa sản xuất bán ra, trao đổi, tiêu dùng nội bộ, tặng cho được thực hiện theo tháng và theo quy định của Luật Quản lý thuế năm 2019, có hiệu lực từ ngày 01/07/2020. [4].

Về phí môi trường, Luật Bảo vệ môi trường 2014 (khoản 1 Điều 148) quy định tổ chức, cá nhân xả thải ra môi trường hoặc làm phát sinh tác động xấu đối với môi trường phải nộp phí bảo vệ môi trường. Theo Luật Phí và lệ phí năm 2015, trong các loại hình phí bảo vệ môi trường, phí liên quan tới thẩm định là hình thức áp dụng nguyên tắc người gây ô nhiễm trả tiền, tập trung vào chi phí của cơ quan nhà nước khi thực thi các quy định quản lý môi trường. Đối với môi trường nước được áp dụng phí bảo vệ môi trường với nước thải, mức phí, kê khai, nộp, quản lý và sử dụng phí bảo vệ môi trường đối với nước thải được thực hiện theo Nghị định số 53/2020/NĐ-CP.⁵ Cũng liên quan tới nước thải, giá dịch vụ thoát nước và xử lý nước thải được quy định trong Nghị định số 80/2014/NĐ-CP về thoát nước và xử lý nước thải đã xác định một trong những nguyên tắc chung quản lý thoát nước và xử lý nước thải là người gây ô nhiễm phải trả

tiền xử lý ô nhiễm; nguồn thu từ dịch vụ thoát nước và xử lý nước thải phải đáp ứng từng bước và tiến tới bù đắp chi phí dịch vụ thoát nước (Khoản 2 Điều 3 của Nghị định số 80/2014/NĐ-CP). Ngoài ra, Điều 44 Nghị định số 80/2014/NĐ-CP cũng cho phép sử dụng một phần tiền thu được để chi trả cho dịch vụ đi thu, đánh giá, lấy mẫu phân tích nước thải xác định hàm lượng COD. Như vậy, phí bảo vệ môi trường với nước thải áp dụng tại Việt Nam buộc người gây ô nhiễm chi trả tất cả các dạng chi phí gồm chi phí ngăn ngừa và kiểm soát ô nhiễm, chi phí thiệt hại do ô nhiễm và chi phí của cơ quan quản lý nhà nước khi thực thi các quy định quản lý môi trường [10].

2.2. Nguyên tắc phòng ngừa

Nguyên tắc phòng ngừa (principle of preventive action) là một nguyên tắc quan trọng trong pháp luật về bảo vệ môi trường, bởi lẽ có những hậu quả môi trường không khắc phục được mà chỉ có thể phòng ngừa. Phòng ngừa được hiểu là việc chủ động ngăn chặn nhằm loại bỏ những nguyên nhân có thể gây ra những rủi ro gây nguy hại đối với môi trường trước khi những rủi ro đó xảy ra. Mục đích của nguyên tắc phòng ngừa là nhằm ngăn ngừa những rủi ro mà con người có thể gây ra cho môi trường, giảm thiểu chi phí được sử dụng để khắc phục hậu quả do hành vi gây ô nhiễm môi trường, bảo vệ môi trường và phát triển nền kinh tế bền vững. Nguyên tắc phòng ngừa lần đầu tiên được nhắc đến một cách gián tiếp tại Tuyên bố Stockholm về môi trường và con người, sau đó được ghi nhận một cách trực tiếp trong chương 2 Hiến chương Liên Hiệp Quốc về môi trường tự nhiên 1982. Nguyên tắc phòng ngừa cũng xuất hiện trong Tuyên bố Rio về môi trường và phát triển. Theo đó, các quốc gia thành viên phải áp dụng cách tiếp cận phòng ngừa trong việc bảo vệ môi trường.

Tại Việt Nam, nguyên tắc phòng ngừa được đề cập đến ngay trong Hiến pháp 2013 (Điều 63), văn kiện pháp lý cơ bản và có hiệu lực pháp lý cao nhất trong hệ thống văn bản quy phạm pháp luật.⁶ Trên cơ sở Hiến pháp 2013, Luật Bảo vệ môi trường 2014 đã ghi nhận nguyên tắc phòng ngừa là một trong các nguyên tắc chính của hoạt động bảo vệ

môi trường tại Khoản 6 Điều 4 Luật Bảo vệ môi trường, quy định hoạt động bảo vệ môi trường phải được tiến hành thường xuyên và ưu tiên phòng ngừa ô nhiễm, sự cố, suy thoái môi trường. Ngoài ra, Luật Bảo vệ môi trường 2014 có nhiều quy định thể hiện nguyên tắc phòng ngừa như quy định về phòng ngừa, ứng phó sự cố môi trường, khắc phục ô nhiễm và phục hồi môi trường.⁷ [8].

2.3. Nguyên tắc đảm bảo hiệu quả về luật pháp

Nguyên tắc đảm bảo hiệu quả về luật pháp được hiểu là sự hiệu quả trong việc điều chỉnh nhóm các quan hệ xã hội của một văn bản quy phạm pháp luật được ban hành. Nguyên tắc đảm bảo tính hiệu quả của pháp luật trong pháp luật về môi trường đòi hỏi các quy phạm pháp luật về môi trường phải có tính khả thi và đạt được hiệu quả cao, hạn chế và giảm thiểu hành vi gây ô nhiễm môi trường cũng như thiệt hại xảy ra do hành vi gây ô nhiễm môi trường. Nguyên tắc đảm bảo tính hiệu quả của pháp luật có mối liên hệ chặt chẽ và mật thiết với nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền và nguyên tắc phòng ngừa. Bởi lẽ, nếu các quy phạm cụ thể hóa nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền và nguyên tắc phòng ngừa tạo ra những kết quả tích cực trên thực tế, kiềm chế được hành vi gây ô nhiễm, ngăn chặn được những thiệt hại môi trường có thể xảy ra thì các quy phạm đó đã đáp ứng được nguyên tắc về tính hiệu quả của luật pháp khi được áp dụng và thực thi hợp lý.

Hiệu quả của pháp luật thông qua hoạt động thực thi là một vấn đề lớn tại nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Tại Việt Nam, mặc dù khung pháp lý về trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước đã tương đối hoàn thiện với các quy định trong Bộ luật Dân sự 2015, Luật Bảo vệ môi trường 2014, Luật Tài nguyên nước 2012, và các văn bản quy phạm pháp luật khác, song thực tế thực thi các văn bản quy phạm pháp luật trên lại gặp nhiều vấn đề. Người bị thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước thường là bên yếu thế, còn người thực hiện hành vi gây ô nhiễm môi trường nước lại là những doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế có tiềm lực tài chính mạnh. Do đó, sức mạnh trong quá trình đàm phán, thương lượng về chi phí bồi thường thiệt hại

do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước thường thuộc về người thực hiện hành vi gây ô nhiễm môi trường nước. Thậm chí, người thực hiện hành vi gây ô nhiễm môi trường còn cố tình che giấu, kéo dài thời gian tố tụng. Ngoài ra, những tranh chấp liên quan đến bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước không xuất hiện nhiều do người dân còn mang nặng tâm lý e ngại, thay vì đưa tranh chấp ra Tòa án để yêu cầu Tòa án bảo vệ quyền và lợi ích thì người dân lại chọn cách tự giải quyết. Cuối cùng, vai trò của các thiết chế công quyền như Tòa án hay các cơ quan hành pháp chưa được phát huy đúng mức, một số cơ quan hành pháp chưa thực sự làm tròn trách nhiệm bảo vệ cho lợi ích của người dân khi những tranh chấp liên quan đến trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước xảy ra. Việc đảm bảo hiệu quả của pháp luật thông qua hoạt động thực thi vẫn đang là một nút thắt trong quá trình hướng tới mô hình nhà nước pháp quyền tại Việt Nam. Đồng thời, nguyên tắc đảm bảo tính hiệu quả của pháp luật vẫn gặp nhiều khó khăn khi triển khai trên thực tế.

2.4. Nguyên tắc đảm bảo phát triển bền vững

Nguyên tắc đảm bảo phát triển bền vững được định nghĩa là sự phát triển đáp ứng nhu cầu hiện tại không gây nguy hại tới khả năng tự đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai [9]. Phát triển bền vững hướng tới việc tập trung những nỗ lực bảo vệ môi trường nhằm cải thiện điều kiện sống của con người [10]. Nguyên tắc phát triển bền vững được nhắc đến lần đầu tiên vào năm 1980 trong ấn phẩm Chiến lược bảo tồn thế giới, được công bố bởi Hiệp hội Bảo tồn thiên nhiên và tài nguyên thiên nhiên quốc tế, với nội dung như sau: “Sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học”. Nguyên tắc phát triển bền vững sau đó cũng xuất hiện trong Tuyên bố Stockholm về môi trường và con người 1972 với nội dung yêu cầu chính sách môi trường của các quốc gia phải làm tốt hơn và không ảnh hưởng tiêu cực đến tiềm năng phát triển hiện tại và tương lai của các nước đang phát triển (nguyên tắc số 11). Ngoài ra, nguyên tắc

phát triển bền vững cũng được đề cập tại nguyên tắc số 12 của Tuyên bố Rio về môi trường và phát triển 1992: “Các quốc gia cần hợp tác để phát huy một hệ thống kinh tế toàn cầu và giúp đỡ lẫn nhau trong việc hướng đến sự phát triển kinh tế bền vững ở tất cả các quốc gia”.

Trong hệ thống pháp luật của Việt Nam, nguyên tắc phát triển bền vững ngày càng được coi trọng. Khoản 1 Điều 63 Hiến pháp 2013 quy định Nhà nước có trách nhiệm quản lý, sử dụng hiệu quả, bền vững các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Trong khi đó, Luật Bảo vệ môi trường 2014 ghi nhận nguyên tắc phát triển bền vững bằng cách đưa ra định nghĩa về phát triển bền vững tại khoản 4 Điều 3 Luật Bảo vệ môi trường 2014.⁸ Đối với đảm bảo phát triển bền vững môi trường nước, Luật Tài nguyên nước 2012 quy định tài nguyên nước phải được quản lý, bảo vệ, khai thác, sử dụng hợp lý, tiết kiệm và hiệu quả, đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh (khoản 1 Điều 4). Việc lập chiến lược tài nguyên nước phải đáp ứng nhu cầu về sử dụng nước cho sinh hoạt, sản xuất, phát triển bền vững kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh; bảo vệ tài nguyên nước và phòng, chống có hiệu quả tác hại do nước gây ra; khai thác, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả tài nguyên nước.

3. Kết luận

Như vậy, pháp luật Việt Nam đã xây dựng và vận dụng có hiệu quả các nguyên tắc cơ bản của pháp luật điều chỉnh bồi thường thiệt hại do hành vi gây ô nhiễm môi trường nước. Mặc dù vậy, vấn đề hiệu lực thi hành của pháp luật vẫn còn nhiều hạn chế đòi hỏi phải tiếp tục nghiên cứu và đề ra những chủ trương, chính sách phù hợp để có thể đưa các quy định của pháp luật vào cuộc sống. Mục tiêu của việc áp dụng các nguyên tắc này trong việc bảo vệ môi trường nói chung và môi trường nước nói riêng nhằm đạt được sự liên kết hữu hiệu giữa các chính sách về bảo vệ môi trường và chính sách phát triển kinh tế. Các nguyên tắc này được xây dựng và ứng dụng lần đầu tiên tại các quốc gia công nghiệp phát triển nhưng chúng có thể đem lại lợi ích các quốc gia có nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Trong các khuyến nghị về nguyên tắc hướng dẫn liên quan đến khía cạnh kinh tế quốc tế của chính sách môi trường, OECD cho rằng nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền được sử dụng để phân bổ chi phí của công tác phòng chống ô nhiễm và chi phí cho các biện pháp kiểm soát ô nhiễm để khuyến khích sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên khan hiếm, giảm thiểu ô nhiễm môi trường

²Đối tượng chịu thuế bao gồm 8 nhóm hàng hóa: xăng dầu, than đá, dung dịch hydro-chloro-fluoro-carbon (HCFC), túi nilon, thuốc trừ cỏ, thuốc bảo quản lâm sản, thuốc khử trùng kho, thuốc trừ mối thuộc loại hạn chế sử dụng. Người nộp thuế bảo vệ môi trường là tổ chức, hộ gia đình, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hàng hóa thuộc nhóm đối tượng chịu thuế nói trên.

³Ví dụ: thuế suất đối với nhóm đối tượng chịu thuế là than đá thì mức thuế suất cao nhất là 50.000 đồng/tấn và mức thuế suất thấp nhất là 10.000 đồng/tấn, được áp dụng đối với than nâu, than mỡ và các loại than đá khác; thuế suất đối với dung dịch hydro-chloro-fluoro-carbon (HCFC) dao động từ 1.000 - 5.000 đồng/kg.

⁴Số lượng hàng hóa được quy định như sau: đối với hàng hóa sản xuất trong nước, số lượng hàng hóa tính thuế là số lượng hàng hóa sản xuất bán ra, trao đổi, tiêu dùng nội bộ, tặng cho; đối với hàng hóa nhập khẩu, số lượng hàng hóa tính thuế là số lượng hàng hóa nhập khẩu và mức thuế tuyệt đối để tính thuế được quy định tại Điều 8 của Luật Thuế Bảo vệ môi trường.

⁵Điểm a khoản 1 Điều 9 của Nghị định số 53/2020/NĐ-CP quy định một phần tiền phí thu được (khoảng 10% - 25%) được sử dụng để trang trải chi phí cho hoạt động thu phí.

⁶Điều 63 Hiến pháp Việt Nam năm 2013 đề cập đến vai trò của Nhà nước trong việc xây dựng chính sách bảo vệ môi trường, quản lý, sử dụng hiệu quả, bền vững các nguồn tài nguyên thiên nhiên, bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học, chủ động phòng, chống thiên tai, ứng phó với biến đổi khí hậu. Tổ chức, cá nhân gây ô nhiễm môi trường, làm suy kiệt tài nguyên thiên nhiên và suy giảm đa dạng sinh học phải bị xử lý nghiêm và có trách nhiệm khắc phục, bồi thường thiệt hại.

⁷Theo đó, các chủ thể thực hiện các hoạt động có nguy cơ gây ra sự cố môi trường phải thực hiện các biện pháp phòng ngừa như: lập kế hoạch phòng ngừa và ứng phó sự cố môi trường; lắp đặt, trang bị các thiết bị, dụng cụ, phương tiện ứng phó sự cố môi trường; đào tạo, huấn luyện, xây dựng lực lượng tại chỗ để ứng phó với sự cố môi trường; tuân thủ quy định về an toàn lao động, thực hiện chế độ kiểm tra thường xuyên; có trách nhiệm thực hiện hoặc đề nghị cơ quan có thẩm quyền thực hiện kịp thời biện pháp để loại trừ nguyên nhân gây ra sự cố khi phát hiện có dấu hiệu sự cố môi trường; thực hiện các biện pháp khẩn cấp để đảm bảo an toàn cho người và tài sản; tổ chức cứu người, tài sản và thông báo cho chính quyền địa phương hoặc cơ quan chuyên môn về bảo vệ môi trường nơi xảy ra sự cố. Cơ quan nhà nước có thẩm quyền phải xây dựng năng lực dự báo, cảnh báo về nguy cơ, diễn biến của các loại hình thiên tai có thể gây sự cố môi trường; điều tra, thống kê, đánh giá nguy cơ các loại thiên tai có thể xảy ra trong phạm vi cả nước và từng khu vực; quy hoạch xây dựng các công trình phục vụ mục đích phòng ngừa, giảm thiểu thiệt hại ở những nơi dễ xảy ra sự cố môi trường; xây dựng lực lượng, trang bị, thiết bị dự báo, cảnh báo về thiên tai, thời tiết, sự cố môi trường.

⁸Theo khoản 4 Điều 3 Luật Bảo vệ môi trường 2014, phát triển bền vững là phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó của các thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Zahar. (2018). Implementation of the polluter pays principle in China. *Review of European, Comparative & International Environmental Law*, 27, 293 - 305.
2. Võ Trung Tín (2014), “Về nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả tiền: Kinh nghiệm nước ngoài và những vấn đề pháp lý đặt ra đối với Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học pháp lý*, số 6, tr. 26 - 34.
3. Clare Coffey and Jodi Newcombe. (2010). *The polluter pays principle and fisheries: The role of taxes and charges*. London:

4. Võ Trung Tín và Nguyễn Lâm Trâm Anh (2014), “Thuế bảo vệ môi trường - Hình thức thực hiện nguyên tắc “người gây ô nhiễm phải trả tiền” trong pháp luật môi trường”, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, số 16, tr. 37-45.
5. Rio Declaration on Environment and Development 1992. Xem tại https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf
6. Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change 1998. Xem tại: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>
7. Nguyễn Công Thành (2020), “Nguyên tắc người gây ô nhiễm trả tiền trong pháp luật Việt Nam”, *Tạp chí Tài nguyên và Môi trường*, số 5.
8. Võ Trung Tín (2009), “Các nguyên tắc cơ bản của luật môi trường”, *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*, số 8, tr. 58.
9. Report of the World Commission on Environment and Development (the Brundtland Report) in 1987. Xem tại: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
10. Max Valverde Soto. (1996). General principles of international environmental law. *ILSA Journal of International Environmental Law*, 205 - 207.

Ngày nhận bài: 4/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. ĐÀO NGUYỄN HƯƠNG DUYÊN

Giảng viên Khoa Luật

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

THE LEGAL PRINCIPLES IN THE COMPENSATION FOR DAMAGES CAUSED BY WATER POLLUTION AND THE PRACTICE OF THESE PRINCIPLES IN VIETNAM

● Master. **DAO NGUYEN HUONG DUYEN**

Lecturer, Faculty of Law,
Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Nowadays, the water resource exploitation can create achievements for socio-economic development. However, it can cause adverse effects on human health, animals and deteriorate the quality of water resource. These damages can be partially overcome by applying the compensation for damages caused by water pollution. This article analyzes the legal principles in the compensation for damages caused by water pollution and the practice of applying these principles in Vietnam's law system.

Keywords: compensation for damages, water pollution, principles of law, polluters pay principle.

TÁC ĐỘNG CỦA LUẬT AN NINH MẠNG VÀ CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN CÁC DOANH NGHIỆP, CÁ NHÂN TRONG NỀN KINH TẾ HIỆN NAY

● NGUYỄN THỊ THANH - PHẠM THIÊN VŨ

TÓM TẮT:

Bước tiến cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang lại nhiều lợi ích cho các tổ chức và cá nhân trong hoạt động kinh doanh cũng như trong quan hệ gia đình, quan hệ xã hội. Bên cạnh đó, cũng có nhiều vấn nạn xảy ra mà tổ chức và cá nhân không lường trước được nếu thiếu đạo đức trong kinh doanh, đạo đức của mỗi con người và thiếu sự kiểm soát chặt chẽ, khuôn khổ pháp lý ràng buộc. Bài viết phân tích tác động của Luật An ninh mạng và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến các doanh nghiệp, cá nhân trong nền kinh tế hiện nay.

Từ khóa: Luật An ninh mạng, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tác động kinh tế.

1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 là cuộc cách mạng nghiêng về các công nghệ số, Internet với mục đích biến thế giới thực thành một thế giới số. Việt Nam, với việc đi sau và thừa hưởng những thành tựu từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 do thế giới để lại cũng giúp chúng ta tiết kiệm được một cơ số thời gian nghiên cứu.

Các lĩnh vực mà cuộc cách mạng công nghiệp tác động đến bao gồm:

- Lĩnh vực kỹ thuật số: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật Internet (Internet of Things), Lưu trữ và xử lý dữ liệu lớn (Big Data).
- Lĩnh vực vật lý: In 3D, Vật liệu mới, Robot cao cấp, xe tự lái.

- Lĩnh vực công nghệ sinh học.
- Lĩnh vực năng lượng mới.

Cũng như các nước trên thế giới, Việt Nam có rất nhiều lĩnh vực hiện đang hoạt động trên nền cách mạng 4.0 như: Viễn thông, nông nghiệp, thiết bị an ninh và nhà thông minh,...

Internet of things đang trong giai đoạn khởi phát, mở ra nhiều cơ hội phát triển cho Việt Nam, nó đã và đang diễn ra với hàng loạt ứng dụng như: tự động hóa nông nghiệp, phân tích dữ liệu, y tế, xây dựng... IoT đã và đang tác động đến cách sống, cách làm việc, giao tiếp và thay đổi cả hệ giá trị của con người trong tương lai theo hướng tích cực.

Luật An ninh mạng đã được Quốc hội Việt Nam thông qua và có hiệu lực kể từ ngày

1/1/2019. Trong khuôn khổ Luật An ninh mạng đã giải quyết được các vấn đề rủi ro xảy ra cho tổ chức, cá nhân nhằm bảo vệ quyền lợi chính đáng của cá nhân, tổ chức và quốc gia khi tham gia các hoạt động qua hệ thống internet.

Trích Luật an ninh mạng: “Điều 16. Phòng ngừa, xử lý thông tin trên không gian mạng có nội dung tuyên truyền chống Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam; kích động gây bạo loạn, phá rối an ninh, gây rối trật tự công cộng; làm nhục, vu khống; xâm phạm trật tự quản lý kinh tế”.

2. Tác động Luật An ninh mạng và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến các doanh nghiệp và cá nhân trong nền kinh tế hiện nay

Trong cuộc sống hiện nay, sự phát triển của internet đã giúp cho tổ chức, cá nhân thuận tiện trong nhiều hoạt động, như lưu trữ thông tin, tự giới thiệu tổ chức, cá nhân, bán hàng qua mạng, marketing online, kết bạn, trao đổi, truyền tải thông tin, hình ảnh... Hầu hết được thực hiện qua facebook, fanpage, wedside, các nhóm tự tạo trên zalo, viber, telegram, Hangout, youtube và một số trang báo mạng chính thức và không chính thức. Các hình thức giới thiệu sản phẩm, bán hàng qua mạng, hoạt động marketing online qua hệ thống internet đang trở thành phong trào và đẩy mạnh tại thị trường Việt Nam, điều này đã giúp cho nhiều doanh nghiệp và cá nhân giảm được nhiều chi phí trong hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Mỗi cá nhân, tổ chức đều được tận hưởng nhiều lợi ích mang lại từ sự phát triển internet. Học sinh, sinh viên dễ dàng tìm hiểu thông tin, hình ảnh hỗ trợ trong quá trình học tập, những bài học, đặc biệt có những chương trình học được tương tác qua internet. xem những bộ phim và nghe những bài nhạc hay. Chỉ cần chuyển thông tin, hình ảnh đi thì tất cả thành viên trong nhóm viber, zalo, telegram, đều cập nhật được. Thật quá tiện lợi cho chúng ta, mỗi gia đình cũng tự tạo nhóm tương tác với nhau, thông tin và trao đổi giải quyết vấn đề nhanh chóng dù thành viên nhóm ở bất cứ nơi đâu. Có những người bạn từ thuở bé mà 20-30 năm không gặp nhau, nhờ có sự tương tác và cập nhật thông tin trên

facebook, hoặc một group viber, zalo, telegram mà tìm gặp nhau.

Một doanh nghiệp muốn giới thiệu các sản phẩm trên trang wedside của mình, bài viết trang wed đó có những từ khóa thích ứng mà khách hàng dễ dàng tìm kiếm trên google, vào wedside Công ty nhằm tìm hiểu sản phẩm, hoặc liên lạc mua sản phẩm. Sự phát triển internet đã mang lại nhiều quyền lợi cho người mua, dễ dàng so sánh lựa chọn sản phẩm, giá cả hợp lý, người bán dễ dàng đưa sản phẩm, dịch vụ đến người tiêu dùng nhanh nhất và chi phí thấp nhất.

Các nhóm viber, zalo, telegram tự tạo hiện nay giúp cho chúng ta trao đổi nhóm, giảm thiểu thời gian phải gặp nhau mà vẫn có thể nói chuyện với nhau. Đặc biệt chúng ta có thể giới thiệu sản phẩm dịch vụ, truyền tải thông tin, hình ảnh, bán hàng một cách nhanh chóng, bằng cách soạn một đoạn văn bản ngắn đầy đủ nội dung cần thiết về sản phẩm dịch vụ và gửi lên group thì tất cả thành viên trong nhóm đều nhận được, các thành viên tương tác trên nhóm và có thể chốt đơn hàng một cách nhanh chóng.

Có một điều chúng ta không quên đề cập, đó là sự tiện lợi trong việc kết bạn với nhau dễ dàng hơn, tạo nhiều mối quan hệ hơn trong xã hội thông qua các nhóm viber, zalo, telegram.

Đặc biệt, trong thời kỳ Covid-19 diễn ra trên diện rộng, nhờ sự phát triển công nghiệp 4.0, các trường đại học vẫn tổ chức cho sinh viên học các lớp online, các doanh nghiệp vẫn tiếp tục hoạt động mà không cần phải đến văn phòng làm việc.

Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường và xã hội ngày nay, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa theo kịp sự phát triển internet để giảm thiểu chi phí và thời gian, vẫn theo lối mòn cũ, thủ công; chưa biết tận dụng hệ thống internet để thực hiện hoạt động marketing, hay tương tác mua bán sản phẩm dịch vụ; không giao dịch thanh toán qua hệ thống internet, không sử dụng giao dịch trao đổi qua email, không giao dịch trao đổi qua các group viber, zalo, telegram,... mà vẫn sử dụng fax, vẫn sử dụng thư tay, hay phải hẹn gặp nhau để trao đổi thông tin...

Nhiều người vẫn chưa kịp cập nhật kiến thức sử dụng công nghệ qua internet để hỗ trợ trong kinh doanh, trong cuộc sống cũng như trong quan hệ gia đình, quan hệ xã hội nhằm giảm thiểu thời gian, giảm chi phí và giải quyết vấn đề cần thiết nhanh chóng và kịp thời.

Thế nhưng chúng ta cần phải đặt ra nhiều vấn đề về sự phát triển và triển khai cái mới sẽ có những ưu và nhược điểm.

Wedside, fanpage, facebook là do doanh nghiệp, cá nhân tự tạo ra hoặc có thể thuê một đơn vị chuyên tạo lập, tất cả hình ảnh, thông tin giới thiệu trên trang wedside, fanpage, facebook tổ chức, cá nhân đó hoàn toàn không bị sự kiểm soát và ràng buộc về pháp lý, vậy liệu chúng ta có thể thu nhận thông tin, hình ảnh sai sự thật, chưa đáng tin cậy. Ví dụ như nguồn gốc sản phẩm không đúng như giới thiệu, chất lượng sản phẩm sai so với lời chào mời bán hàng, đặc biệt khi chúng ta mua hàng qua mạng, việc đổi, trả hàng và bảo hành hàng hóa rất khó khăn, có thể không thực hiện được, bởi tổ chức đó không có địa điểm kinh doanh cụ thể, nếu có địa chỉ thì địa điểm không kinh doanh đúng hàng hóa đang mua bán hoặc địa điểm không có giao dịch. Tình trạng một loạt các hoạt động xảy ra không được kiểm soát, chào mời bán sản phẩm dịch vụ không đúng mẫu mã và chất lượng, tự do tung hô giới thiệu cá nhân một cách thái quá, tự do ngôn luận bất chấp mọi việc, sau đó có xảy ra rủi ro những cuộc tranh cãi, bêu xấu nhau, chia cắt nhau, làm nhục nhau, lợi dụng nhau, lừa gạt nhau đã được xuất phát từ các nhóm tự tạo trên viber, zalo, telegram,... rất nhiều.

Các tin nhắn trên nhóm chào mời bán sản phẩm cực sốc, hàng đẹp, giá tốt, thế nhưng khi gọi đến trao đổi hay giao dịch thì được trả lời hàng đã bán rồi, và họ giới thiệu sang sản phẩm dịch vụ khác. Sự lợi dụng trong việc tìm kiếm khách hàng không lành mạnh, sử dụng chiêu trò trong kinh doanh hiện nay được lan truyền rộng trên các công cụ thông qua các kênh internet.

Wedside, facebook, fanpage, viber, zalo, telegram,... đều được tổ chức, cá nhân vận dụng

một cách tốt nhất. Nhưng cũng không tránh khỏi nhiều vấn đề ra sau đó, lừa đảo về kinh tế, lừa đảo về tình cảm, lừa đảo trong quan hệ, đặc biệt hơn là nhóm người đó đang có tư tưởng chống phá nhà nước sẽ được tự do truyền bá thông tin hình ảnh sai sự thật.

3. Kết luận

Kiểm soát nhằm hạn chế rủi ro cho tổ chức và cá nhân thông qua Luật An ninh mạng và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là sự cần thiết cho mỗi tổ chức, cá nhân hiện nay.

Vấn đề đặt ra làm sao để phát huy và triển khai công nghiệp 4.0 một cách tốt nhất, rộng rãi đến mọi người, mọi tổ chức, sử dụng hiệu quả công cụ thông qua internet. Nhưng cá nhân và tổ chức có thể kiểm soát được nhằm hạn chế rủi ro có thể xảy ra để bảo vệ chính mình, bảo vệ tổ chức mình đang làm việc, bảo vệ đất nước nơi mình sinh ra và lớn lên.

Mỗi chúng ta phải tự học, tự trang bị kiến thức để biết cách sử dụng công nghệ qua hệ thống internet, học để tránh rủi ro, học để phân biệt thật hư, phải trái. Nhưng đâu phải người Việt Nam nào cũng có điều kiện tiếp cận internet, tiếp cận các kiến thức chuyên môn và học đủ các kiến thức trong kinh tế, xã hội.

Luật An ninh mạng và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có sự hỗ trợ và quan hệ mật thiết với nhau nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp, cá nhân trong nền kinh tế hiện nay. Tuy nhiên, để làm được điều này một cách tốt nhất, cần phải có một quá trình trong việc triển khai luật, kiểm tra, giám sát thi hành luật của các cơ quan chức năng. Đồng thời, cần sự hỗ trợ tích cực từ phía cơ quan chức năng với các tổ chức kinh doanh mạng, internet. Đặc biệt hơn cần có thông tư hướng dẫn luật để triển khai một số nội dung trong luật còn để mở trong “điều 26 Bảo đảm an ninh thông tin trên không gian mạng”.

Chúng ta cần được bảo vệ thông qua luật an ninh mạng, để làm được điều đó cần có sự truyền thông rộng rãi về ưu điểm và nhược điểm trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và tính cấp thiết triển khai Luật An ninh mạng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2019). *Luật An ninh mạng*.
2. Minh Khoa (2018). Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là gì? <<http://hvcsnd.edu.vn/nghien-cuu-trao-doi/dai-hoc-40/cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0-la-gi-4319>>
3. Tham khảo ý kiến của các doanh nghiệp, cá nhân thông qua hình thức phỏng vấn.

Ngày nhận bài: 3/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2020

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ THANH

Trường Đại học Tài nguyên Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

2. PHẠM THIÊN VŨ

Khoa Quản trị Kinh Doanh, Trường Đại học Văn Lang

**THE IMPACTS OF LAW ON CYBER SECURITY
AND INDUSTRY 4.0 ON BUSINESSES AND INDIVIDUALS
IN VIETNAM'S ECONOMY**

● **NGUYEN THI THANH**

Ho Chi Minh City University
of Natural Resources and Environment

● **PHAM THIEN VU**

Faculty of Business Administration
Van Lang University

ABSTRACT:

Industry 4.0 has brought many benefits to organizations and individuals in all socio-economic fields. However, the Industry 4.0 also has negative impacts on some sectors. This article analyzes the impact of the Law on Cyber Security and the impact of Industry 4.0 on businesses and individuals in Vietnam's economy

Keywords: law on Cyber Security, Industry 4.0, economic impact.

MỘT SỐ BẤT CẬP, HẠN CHẾ TRONG QUÁ TRÌNH XỬ LÝ VỤ ÁN HÌNH SỰ LIÊN QUAN ĐẾN NGUỒN CHỨNG CỨ LÀ DỮ LIỆU ĐIỆN TỬ

● HOÀNG THỊ HUYỀN TRANG

TÓM TẮT:

Qua việc đề cập đến dữ liệu điện tử, đây là một loại nguồn chứng cứ mới, bài viết phân tích một số khó khăn, vướng mắc trong quá trình xử lý vụ án hình sự liên quan đến nguồn chứng cứ là dữ liệu điện tử, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm khắc phục vướng mắc này.

Từ khóa: dữ liệu điện tử, chứng cứ, khó khăn, vụ án hình sự.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, trong rất nhiều những vụ án hình sự xảy ra, những thông tin, tài liệu xuất phát từ dữ liệu điện tử đóng một vai trò quan trọng góp phần làm sáng tỏ sự thật vụ án, thậm chí có những vụ án cơ quan có thẩm quyền chỉ thu được dữ liệu điện tử để chuyển hóa, sử dụng làm chứng cứ quan trọng. Tuy nhiên, Bộ luật Tố tụng hình sự (BLTTHS) năm 2003 không quy định dữ liệu điện tử là nguồn chứng cứ, dẫn đến những khó khăn trong quá trình thu thập, bảo quản, hợp thức hóa nguồn chứng cứ là dữ liệu điện tử. Bên cạnh đó, trước nhu cầu cấp bách của thực tiễn đấu tranh với loại tội phạm công nghệ cao đang gia tăng một cách nhanh chóng về số lượng, về tính chất phức tạp cũng như sự nguy hiểm của loại tội phạm này đối với xã hội, BLTTHS năm 2015 đã bổ sung dữ liệu điện tử là nguồn chứng cứ (khoản 1 Điều 87), điều này cũng đã phù hợp với Bộ luật Hình sự năm 2015 khi đã bổ sung một số tội phạm mới trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

2. Khái quát chung về dữ liệu điện tử

Quá trình thực hiện các hành vi phạm tội của tội phạm liên quan đến công nghệ cao luôn để lại các dấu vết điện tử. Đây là những dữ liệu tồn tại dưới dạng những tín hiệu kỹ thuật số. Nó được tạo ra một cách tự động, khách quan trong các bộ nhớ của các thiết bị điện tử. Theo đó, Điều 99 BLTTHS năm 2015 quy định: “Dữ liệu điện tử là ký hiệu, chữ viết, chữ số, hình ảnh, âm thanh hoặc dạng tương tự được tạo ra, lưu trữ, truyền đi hoặc nhận được bởi phương tiện điện tử”. Tại khoản 5 Điều 4 Luật Giao dịch điện tử năm 2005 cũng đã làm rõ khái niệm dữ liệu điện tử một cách tương tự.

Dữ liệu điện tử có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, đây là loại chứng cứ phi truyền thống, không phải là sự vật hay sự kiện như quan niệm trước đây. Theo đó, dữ liệu điện tử được hiểu là những ký tự dưới dạng số hóa, chúng được tạo ra một cách tự động, khách quan, tồn tại trong các phương tiện điện tử, mạng máy tính, mạng viễn thông, trên đường truyền và các nguồn điện tử

trong quá trình xử lý sẽ cho ra các dữ liệu bao gồm số, chữ viết, âm thanh, hình ảnh,... Từ đó, cung cấp thông tin liên quan đến sự kiện, hành vi phạm tội.

Thứ hai, dữ liệu điện tử được tạo ra trong không gian ảo và không có tính biên giới, lãnh thổ. Vì vậy, việc thu thập, kiểm tra, đánh giá nhằm chuyển hóa chúng sang chứng cứ truyền thống, sử dụng làm căn cứ chứng minh tội phạm cũng mang tính đặc thù.

Dữ liệu điện tử sử dụng làm chứng cứ thường gồm hai loại:

- Dữ liệu điện tử do máy tính tự động tạo ra: “cookies”, “URL”, E-mail logs, webserver logs, firewallserver logs, IP, thông tin truy cập, website, mã độc..., chứng minh về nguồn gốc truy cập, tấn công vào website, cơ sở dữ liệu, thư điện tử, tài khoản, dấu vết hoạt động của thủ phạm (cài trojan, keylogger, sniffer nghe lén, lấy cắp dữ liệu,...).

- Dữ liệu điện tử do người dùng sử dụng tạo ra như văn bản, bảng biểu, hình ảnh, thông tin,... Trong file dữ liệu còn có thể tìm được siêu dữ liệu (thông tin về cá nhân, tổ chức liên quan đến dữ liệu metadata), có giá trị chứng minh về người và máy tính đã tạo ra dữ liệu, nguồn gốc dữ liệu. Đa phần các chứng cứ điện tử đều được tạo nên bởi cả con người và máy tính¹. Chúng ta có thể khai thác chúng từ rất nhiều thiết bị điện tử, như:

+ Thiết bị di động: Các thiết bị di động thường lưu trữ những chứng cứ quan trọng phục vụ cho công tác điều tra: Tin nhắn, các cuộc gọi,... hay thậm chí một số thiết bị di động còn tự động lưu cả lịch trình duyệt của người sử dụng.

+ Đĩa CD chứa dữ liệu (CD Roms), ổ đĩa rời (External Drives), bộ định tuyến (Router).

+ Các nhà cung cấp dịch vụ (thư điện tử, trang web, máy chủ,...): Là nguồn cung cấp dữ liệu điện tử quan trọng. Họ sẽ cung cấp cho các cơ quan tố tụng những thông tin về người sử dụng các dịch vụ, nhật ký truyền dữ liệu, các bản sao những dữ liệu máy tính...²

3. Một số bất cập, hạn chế trong quá trình xử lý vụ án hình sự liên quan đến chứng cứ là dữ liệu điện tử

3.1. Bất cập, hạn chế từ pháp luật

Thứ nhất, chứng cứ điện tử có những đặc điểm

khác biệt với các chứng cứ truyền thống, tuy nhiên hiện nay vẫn chưa có những hướng dẫn thi hành cụ thể về quy trình thu giữ, phục hồi đối với loại chứng cứ này nhằm đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu, giữ nguyên giá trị chứng cứ của dữ liệu; cũng như vẫn chưa có quy định về trách nhiệm của các cá nhân, tổ chức trong việc sử dụng, bảo quản loại chứng cứ đặc thù này, đặc biệt là đối với việc “thu thập bí mật dữ liệu điện tử” còn liên quan đến quyền con người, quyền công dân.

Thứ hai, theo Điều 206 BLTTHS năm 2015 thì dữ liệu điện tử không thuộc trường hợp bắt buộc phải giám định, điều này dẫn đến việc giám định hay không lại phụ thuộc vào cơ quan tiến hành tố tụng, trong khi đó có những vấn đề liên quan đến dữ liệu điện tử bằng mắt thường, trực quan không thể xác định được chính xác.

Thứ ba, hiện tại BLTTHS năm 2015 chỉ có quy định về việc “thu thập phương tiện điện tử, dữ liệu điện tử” (Điều 107), còn việc kiểm tra, đánh giá chứng cứ điện tử không có quy định riêng mà được thực hiện theo quy định chung về kiểm tra, đánh giá chứng cứ tại Điều 108 BLTTHS năm 2015. Như vậy, việc kiểm tra, đánh giá chứng cứ điện tử phụ thuộc vào năng lực, trình độ của người trực tiếp thực hiện. Điều này sẽ gây ra những ảnh hưởng cho quá trình xử lý vụ án hình sự nói chung.

3.2. Bất cập, hạn chế từ thực tiễn

Thứ nhất, chứng cứ điện tử dễ bị mất dữ liệu, biến đổi dữ liệu; vấn đề phát hiện, bảo quản, đánh giá và sử dụng loại nguồn chứng cứ này cũng gặp những khó khăn nhất định vì nó tồn tại phụ thuộc vào thời gian, quá trình thiết lập, lưu trữ và khi bị phát hiện, tội phạm có thể xóa, sửa nhanh chóng để tiêu hủy dữ liệu điện tử, dẫn đến khó khăn trong thu thập, phục hồi chứng cứ. Bên cạnh đó, trong quá trình thực hiện những thao tác để tiếp cận với dữ liệu điện tử, người thực hiện có những sơ suất hoặc do không may có sự cố xảy ra.

Điều này cũng dẫn đến việc trên thực tế, việc tiếp cận chứng cứ là dữ liệu điện tử của luật sư gặp khó khăn. Có những trường hợp, cơ quan tiến hành tố tụng chưa tạo điều kiện thuận lợi để các luật sư tiếp cận, sao chụp chứng cứ là dữ liệu điện tử.

Thứ hai, đối với các công ty thiết bị điện tử hay các nhà mạng cung cấp dịch vụ, tôn chỉ hoạt động của họ là tôn trọng bí mật khách hàng, nên nếu các tội phạm sử dụng thiết bị của các công ty này thì việc thu thập chứng cứ là rất khó khăn. Ví dụ: Hãng Apple không hợp tác với cơ quan điều tra để cung cấp dữ liệu trong thiết bị điện tử của người thực hiện hành vi phạm tội cho cơ quan điều tra³. Đây là vấn đề khó khăn cho các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam trong quá trình đấu tranh, phòng ngừa và chống tội phạm có liên quan đến công nghệ.

Thứ ba, năng lực, trình độ hiểu biết trong lĩnh vực công nghệ thông tin của đa số những người có thẩm quyền tiến hành tố tụng còn hạn chế, trong khi đó hiện nay công nghệ thông tin lại là lĩnh vực phát triển với tốc độ rất nhanh, đồng thời tội phạm cũng biến đổi rất tinh vi và nguy hiểm, có những tội phạm rất giỏi và am hiểu sâu công nghệ thông tin nên dễ dàng xóa bỏ mọi dấu vết tội phạm của mình.

4. Một số giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế trong quá trình xử lý vụ án hình sự liên quan đến chứng cứ là dữ liệu điện tử

Thứ nhất, cần có những quy định, hướng dẫn cụ thể về quy trình thu giữ, phục hồi, kiểm tra, đánh giá về chứng cứ điện tử; cũng như về trách

nhiệm của những người có thẩm quyền trong việc sử dụng, bảo quản loại chứng cứ này.

Thứ hai, cần quy định cụ thể những trường hợp bắt buộc giám định liên quan đến dữ liệu điện tử. Ví dụ, bắt buộc giám định trong trường hợp: Nhận dạng trong dữ liệu điện tử không rõ ràng; có mâu thuẫn trong lời khai của những người tham gia tố tụng với những thông tin, dữ kiện có trong dữ liệu điện tử,...

Thứ ba, cơ quan có thẩm quyền cần tăng cường hợp tác quốc tế trong đấu tranh với loại tội phạm sử dụng công nghệ cao, bởi dữ liệu điện tử tồn tại trên môi trường không gian mạng, sự tồn tại đó có thể vượt ra khỏi phạm vi của một quốc gia và loại tội phạm này cũng thường mang tính chất xuyên quốc gia⁴.

Thứ tư, cần có kế hoạch bồi dưỡng, trang bị, nâng cao kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin cho những người có thẩm quyền tiến hành tố tụng.

Việc luật hóa dữ liệu điện tử là một loại nguồn chứng cứ trong BLTTHS năm 2015 là sự điều chỉnh phù hợp, kịp thời, đáp ứng nhu cầu cấp bách của thực tiễn đấu tranh với loại tội phạm sử dụng công nghệ cao đang ngày càng gia tăng và mang đến những hậu quả nguy hiểm đối với xã hội ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Trần Văn Hòa (2014), Vấn đề dấu vết điện tử và chứng cứ trong Bộ luật Tố tụng Hình sự, *Tạp chí Khoa học và Chiến lược*, số chuyên đề 12/2014, Viện Chiến lược và Khoa học Bộ Công an, Hà Nội.

²Luatviet.co (2019), Bình luận về dữ liệu điện tử trong Bộ luật Tố tụng Hình sự năm 2015, link: <http://hinh-su.luatviet.co/binh-luan-ve-du-lieu-dien-tu-trong-bo-luat-to-tung-hinh-su-nam-2015/n20161028120823386.html>, truy cập ngày 05/11/2020.

³Gizmochina (2020), Apple reportedly refused to Unlock US Navy Base Shooter's iPhone, link: <https://www.gizmochina.com/2020/01/14/apple-reportedly-refused-to-unlock-us-navy-base-shooters-iphone/>, truy cập ngày 05/11/2020.

⁴Phan Văn Chánh (2016), Nguồn chứng cứ là dữ liệu điện tử theo quy định của Bộ luật Tố tụng Hình sự năm 2015, *Tạp chí Dân chủ và Pháp luật*, số 8/2016, tr.57-61.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2016), *Bộ luật Tố tụng hình sự năm 2015*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

2. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2006), *Luật Giao dịch điện tử năm 2005*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
3. Trần Văn Hòa (2014), Vấn đề dấu vết điện tử và chứng cứ trong Bộ luật Tố tụng Hình sự, *Tạp chí Khoa học và Chiến lược*, số chuyên đề 12/2014, Viện Chiến lược và Khoa học Bộ Công an, Hà Nội.
4. Phan Văn Chánh (2016), Nguồn chứng cứ là dữ liệu điện tử theo quy định của Bộ luật Tố tụng Hình sự năm 2015, *Tạp chí Dân chủ và Pháp luật*, số 8/2016, tr.57-61.
5. Luatviet.co (2019), Bình luận về dữ liệu điện tử trong Bộ luật Tố tụng Hình sự năm 2015, link: <http://hinhsu.luatviet.co/binh-luan-ve-du-lieu-dien-tu-trong-bo-luat-to-tung-hinh-su-nam-2015/n20161028120823386.html>, truy cập ngày 05/11/2020.
6. Gizmochina (2020), Apple reportedly refused to Unlock US Navy Base Shooter's iPhone, link: <https://www.gizmochina.com/2020/01/14/apple-reportedly-refused-to-unlock-us-navy-base-shooters-iphone/>, truy cập ngày 05/11/2020.

Ngày nhận bài: 3/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. HOÀNG THỊ HUYỀN TRANG

Đại học Luật, Đại học Huế

SOME OBSTACLES AND LIMITATIONS IN THE PROCESS OF HANDLING CRIMINAL CASES WITH THE USE OF ELECTRONIC DATA EVIDENCE

● **LL.M. HOANG THI HUYEN TRANG**

University of Law - Hue University

ABSTRACT:

This paper is about electronic data which is considered a new evidence type. The paper analyzes some obstacles and limitations in the process of handling criminal cases with the use of electronic data evidence, thereby proposing some solutions to overcome these ones.

Keywords: electronic data, evidence, difficulties, criminal cases.

CÁC YẾU TỐ ĐẢM BẢO TRANH TỤNG TRONG TỔ TỤNG DÂN SỰ

● ĐẶNG QUANG DŨNG

TÓM TẮT:

Tăng cường tranh tụng trong xét xử là tư tưởng quan trọng của Chiến lược cải cách tư pháp do Bộ Chính trị ban hành. Tư tưởng này đã được thể chế hóa thành nguyên tắc “tranh tụng trong xét xử được bảo đảm” tại khoản 5 Điều 103 Hiến pháp năm 2013. Nguyên tắc trên cũng được thể hiện qua việc sửa đổi, bổ sung những quy định cụ thể trong Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2014. Bên cạnh các quy định pháp luật, bài viết phân tích nhiều yếu tố đảm bảo nguyên tắc tranh tụng trong tố tụng dân sự ở Việt Nam.

Từ khóa: tranh tụng, tố tụng dân sự, nguyên tắc xét xử.

1. Quá trình thực hiện tranh tụng trong tố tụng dân sự ở Việt Nam

Thuật ngữ tranh tụng lần đầu tiên được đề cập tới trong văn kiện của Đảng, cụ thể là Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 02/01/2001 của Bộ Chính trị. Nghị quyết có xác định quan điểm chỉ đạo hoạt động đối với Tòa án nhân dân là: “Khi xét xử các Tòa án phải bảo đảm cho mọi người dân đều bình đẳng trước pháp luật, thực sự dân chủ, khách quan, Thẩm phán và Hội thẩm nhân dân độc lập và chỉ tuân theo pháp luật; việc phán quyết của Tòa án phải căn cứ chủ yếu vào kết quả tranh tụng tại phiên tòa, trên cơ sở xem xét đầy đủ, toàn diện các chứng cứ, ý kiến của kiểm sát viên, của người bào chữa, bị cáo, nhân chứng, nguyên đơn, bị đơn và những người có quyền, lợi ích hợp pháp để ra những bản án, quyết định đúng pháp luật, có tính thuyết phục và trong thời hạn pháp luật quy định”. Tiếp đó, tại Nghị quyết số 49-NQ/TW ngày 02/6/2005, Bộ Chính trị một lần nữa khẳng định một trong nhiệm vụ phải thực hiện

cho đến năm 2020 là nâng cao chất lượng hoạt động của các cơ quan tư pháp, chất lượng tranh tụng tại tất cả các phiên tòa xét xử, coi đây là khâu đột phá của hoạt động tư pháp; từng bước xã hội hóa một số hoạt động tư pháp. Thực hiện chủ trương đó, Hiến pháp 2013 khi được ban hành đã ghi nhận “nguyên tắc tranh tụng trong xét xử được đảm bảo” làm nền tảng xây dựng và tổ chức xây dựng ngành Tòa án.

Trên cơ sở chủ trương của Đảng, pháp luật tố tụng nói chung và tố tụng dân sự nói riêng cũng đã có những bước đi tuần tự để đưa mô hình tranh tụng kết hợp với mô hình xét hỏi, đặc biệt là trong việc ghi nhận quyền tranh tụng trong xét xử của đương sự. Cụ thể, Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2004 chưa có quy định cụ thể nào về việc bảo đảm quyền tranh tụng của đương sự. Tuy nhiên, nguyên tắc này đã được thể hiện một phần nội dung trong Bộ luật Tố tụng dân sự sửa đổi, bổ sung năm 2011 qua việc ghi nhận nguyên tắc “Bảo đảm quyền tranh luận trong tố tụng dân

sự”. Theo đó, trong quá trình giải quyết vụ án dân sự, Tòa án bảo đảm để các bên đương sự, người bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của đương sự thực hiện quyền tranh luận để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của đương sự. Việc quy định bổ sung này đã góp phần bảo đảm được tính dân chủ, công khai và minh bạch của tố tụng dân sự, tạo cơ hội cho các đương sự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của họ trước Tòa án, đồng thời tạo điều kiện cho việc giải quyết vụ án dân sự của Tòa án được nhanh chóng và đúng đắn. Bởi vì, chỉ khi các đương sự được thực hiện quyền tranh luận thì các tình tiết của vụ án được làm sáng tỏ, Tòa án có đầy đủ các chứng cứ để giải quyết vụ án một cách chính xác và đúng pháp luật. Tuy nhiên, nguyên tắc này vẫn chưa thể hiện hết được tinh thần của tranh tụng, bởi lẽ tranh luận chỉ là một phần của tố tụng tại phiên tòa sơ thẩm, phúc thẩm vụ án dân sự sau khi kết thúc phần xét hỏi. Trong khi đó, việc tranh tụng đòi hỏi phải được thể hiện xuyên suốt cả quá trình tố tụng, từ lúc khởi kiện cho tới khi Tòa án giải quyết xong vụ án¹.

Quyền tranh tụng của đương sự chính thức được Bộ luật Tố tụng dân sự 2015 ghi nhận nguyên tắc “Bảo đảm tranh tụng trong xét xử” tại Điều 4. Theo đó, Tòa án có trách nhiệm bảo đảm cho đương sự, người bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của đương sự thực hiện quyền tranh tụng trong xét xử sơ thẩm, phúc thẩm, giám đốc thẩm, tái thẩm. Đương sự, người bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của đương sự có quyền thu thập, giao nộp tài liệu, chứng cứ kể từ khi Tòa án thụ lý vụ án dân sự và có nghĩa vụ thông báo cho nhau các tài liệu, chứng cứ đã giao nộp; trình bày, đối đáp, phát biểu quan điểm, lập luận về đánh giá chứng cứ và pháp luật áp dụng để bảo vệ yêu cầu, quyền, lợi ích hợp pháp của mình hoặc bác bỏ yêu cầu của người khác. Việc bổ sung nguyên tắc tranh tụng đã đưa hoạt động tố tụng dân sự của Tòa án nhân dân trong thực tiễn xét xử trở về đúng bản chất tài phán của cơ quan có chức năng tư pháp khi giải quyết tranh chấp liên quan đến lợi ích tư. Bản chất của tố tụng dân sự phải thông qua tranh tụng để tìm ra sự thật khách quan của vụ án, hoạt động tranh tụng diễn ra trong suốt quá trình tố tụng và thể hiện quyền quyết định, định đoạt của đương sự trong vụ án².

2. Các yếu tố đảm bảo thực hiện tranh tụng trong tố tụng dân sự

Nghiên cứu về nguyên tắc tranh tụng trong tố tụng dân sự không thể không xem xét một cách toàn diện đến các yếu tố đảm bảo thực hiện tranh tụng trong tố tụng dân sự, bao gồm:

Thứ nhất, các quy định của pháp luật về tranh tụng trong tố tụng dân sự.

Pháp luật có vai trò đặc biệt quan trọng trong đời sống xã hội. Pháp luật là công cụ quản lý nhà nước và xã hội, xây dựng một xã hội có trật tự, kỷ cương, văn minh, còn hướng đến bảo vệ và phát triển các giá trị chân chính, trong đó có quyền con người, quyền công dân. Đảng, Nhà nước và nhân dân ta đang phấn đấu xây dựng, hoàn thiện nhà nước pháp quyền XHCN của dân, do dân và vì dân. Vì vậy, Nhà nước ta không ngừng xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung và pháp luật tố tụng nói riêng.

Hoạt động tranh tụng trong TTDS muốn thực hiện có hiệu quả phải được thực hiện dưới sự điều chỉnh của pháp luật. Pháp luật quy định trình tự, thủ tục, nội dung, cách thức thực hiện hoạt động tranh tụng, quyền nghĩa vụ của các chủ thể tham gia tranh tụng trong TTDS. Như vậy, quy định của pháp luật TTDS tạo hành lang pháp lý xác định rõ nhiệm vụ quyền hạn, trách nhiệm của các chủ thể tham gia tranh tụng.

Thứ hai, vai trò của tòa án khi giải quyết vụ án.

Trong tố tụng nói chung và TTDS nói riêng, Tòa án là cơ quan thực hiện chức năng xét xử. Tòa án thực hiện chức năng như một trọng tài có địa vị độc lập với các bên để phân xử một cách khách quan, theo pháp luật³. Trong TTDS, Tòa án đứng ra phân xử giữa bên khởi kiện và bên bị kiện để ra phán quyết về vụ án. Nói đến vai trò của Tòa án thực chất là nói đến vai trò của Thẩm phán. Thẩm phán đóng vai trò là người trọng tài để phân xử giữa hai bên tham gia tranh tụng.

Để bảo đảm sự công bằng, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các đương sự trong TTDS đòi hỏi Tòa án phải khách quan, thái độ vô tư và công minh đối với cả hai bên. Đương sự có thể thực hiện đầy đủ các quyền tranh tụng của mình hay không hoàn toàn phụ thuộc vào Tòa án. Tòa án phải bảo đảm cho đương sự, những người tham gia tố tụng khác hiểu biết và đủ điều kiện thực

hiện quyền tranh tụng của mình theo quy định của pháp luật. Tòa án phải tôn trọng quyền tranh tụng của các đương sự. Tòa án không được phép định kiến với bất cứ đương sự nào vì bất cứ lý do gì trong quá trình giải quyết vụ án. Mọi đương sự đều phải được Tòa án triệu tập một cách hợp lệ để thực hiện các quyền và nghĩa vụ của mình. Tòa án phải bảo đảm quyền bình đẳng cho các đương sự tham gia vào quá trình TTDS, điều đó có nghĩa Tòa án phải bảo đảm cho đương sự được bình đẳng trong việc đưa ra yêu cầu, bổ sung yêu cầu, cung cấp chứng cứ, căn cứ pháp lý, lý lẽ, được đề nghị Tòa án xác minh, thu thập chứng cứ về những tình tiết cụ thể mà tự mình không thể thực hiện được hoặc đề nghị Tòa án triệu tập người làm chứng, được biết chứng cứ, căn cứ pháp lý, lý lẽ chứng minh do bên kia cung cấp hoặc chứng cứ do Tòa án thu thập và được tranh luận trước Tòa án.

Tòa án có vai trò quan trọng và quyết định trong việc bảo đảm sự bình đẳng của các chủ thể tham gia tranh tụng và giải quyết đúng đắn vụ kiện. Chức năng chủ yếu của thẩm phán là người trọng tài “cầm cân công lý” để phân xử giữa hai bên tham gia tranh tụng, duy trì trật tự phiên tòa và quá trình tranh tụng giữa hai bên, hướng quá trình tranh tụng vào việc giải quyết các yêu cầu của các đương sự, các căn cứ thực tiễn và pháp lý của các yêu cầu đó cũng như các tình tiết khác nhau về quan hệ pháp luật dân sự mà từ đó phát sinh tranh chấp giữa các đương sự. Tòa án có quyền thẩm vấn các bên hoặc các nhân chứng trong trường hợp đặc biệt cần thiết để làm rõ thêm lời trình bày của họ.

Như vậy, Tòa án bảo đảm cho các đương sự thực hiện quyền tranh tụng trong TTDS một cách bình đẳng, công khai và đúng pháp luật. Bản án, quyết định của Tòa án phải căn cứ vào kết quả tranh tụng tại phiên tòa.

Thứ ba, sự hỗ trợ đương sự tranh tụng của các cá nhân, cơ quan, tổ chức.

Đương sự có vai trò quan trọng nhất để thực hiện việc tranh tụng. Để đương sự có điều kiện tốt nhất để bảo vệ quyền và lợi ích của mình cũng như góp phần quan trọng giúp Tòa án tìm ra sự thật khách quan của vụ án thì đương sự cần nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ từ các cá nhân, cơ quan,

tổ chức. Sự hỗ trợ này trước tiên từ người đại diện hợp pháp của đương sự hoặc người bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của đương sự đặc biệt là các luật sư. Bởi trong nhiều trường hợp, đương sự là người không có khả năng để tự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình hoặc không có hiểu biết pháp luật, kỹ năng tranh tụng kém... Do đó, với sự hỗ trợ của người đại diện, người bảo vệ sẽ giúp đương sự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình, thực hiện quyền tranh tụng một cách hiệu quả⁴.

Ngoài ra, để thực hiện tranh tụng, các bên đương sự phải có đầy đủ chứng cứ. Nếu các bên không có chứng cứ thì không thể tranh tụng hiệu quả. Tuy nhiên, nhiều khi chứng cứ không do bản thân các đương sự lưu giữ mà lại do các đương sự khác, người tham gia tố tụng khác hoặc cá nhân, cơ quan, tổ chức có thẩm quyền nắm giữ. Chính vì vậy, sự giúp đỡ tích cực của các cá nhân, cơ quan, tổ chức trong việc cung cấp chứng cứ cho đương sự khi họ yêu cầu là một điều kiện rất quan trọng để đương sự thực hiện tranh tụng.

Thứ tư, cơ chế kiểm sát, giám sát hoạt động tranh tụng.

Tranh tụng là một hoạt động quan trọng trong tố tụng nói chung và TTDS nói riêng. Để hoạt động tranh tụng hiệu quả và tuân thủ đúng quy định của pháp luật cần có cơ chế kiểm sát, giám sát nhằm đảm bảo cho hành vi xử sự của các chủ thể tham gia vào quá trình tranh tụng được thực hiện đúng theo quy định của pháp luật, nhằm giải quyết được VADS. Mặt khác, những sai sót, vi phạm trong tranh tụng luôn có những khả năng hạn chế quyền của đương sự, gây thiệt hại cho người khác, làm giảm niềm tin của nhân dân vào công lý. Chính vì vậy, hoạt động này cần thiết phải chịu sự kiểm tra, giám sát. Một trong những hình thức của cơ chế kiểm tra, giám sát đối với hoạt động tranh tụng là hoạt động của VKSND. Viện Kiểm sát sẽ kiểm sát việc tuân theo pháp luật trong toàn bộ quá trình tố tụng nói chung và hoạt động tranh tụng nói riêng. Viện Kiểm sát sẽ tham gia phiên tòa trong một số trường hợp nhất định, kiểm sát hoạt động tuân thủ pháp luật trong quá trình giải quyết tranh chấp tại Tòa án, từ đó ngăn chặn kịp thời các hành vi vi phạm pháp luật, đảm bảo quyền tranh tụng của đương sự.

Giám sát hoạt động tranh tụng còn được thực hiện bởi cơ quan quyền lực nhà nước Quốc hội, các cơ quan đại diện cho nhân dân cùng cấp (Hội đồng Nhân dân, Mặt trận Tổ quốc) thông qua việc nghe báo cáo tại các kỳ họp của ngành Tòa án. Ngoài ra, cơ chế kiểm tra giám sát còn được thực hiện thông qua hệ thống các cơ quan truyền thông, công luận như báo, đài tham dự phiên tòa, truyền hình,... Qua sự kiểm tra, giám sát đó sẽ đảm bảo tranh tụng hiệu quả, đúng pháp luật.

Thứ năm, sự hiểu biết pháp luật của các đương sự.

Đương sự là nguyên đơn, bị đơn, người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan đến vụ án. Đương sự chính là các chủ thể của quan hệ pháp luật nội dung đang tranh chấp, họ hiểu vụ án hơn bất kỳ chủ thể nào khác tham gia tố tụng. Tòa án chỉ có thể nhận thức được vụ án thông qua những chứng cứ, lập luận do đương sự cung cấp. Còn đương sự họ có mặt từ đầu khi xác lập các mối quan hệ pháp lý về nội dung, quá trình vận động của quan hệ đó dẫn đến phát sinh tranh chấp. Họ hiểu vụ án nên có thể tiếp cận một cách dễ dàng các chứng cứ đang có trong tay cũng như biết được cần thiết phải lấy các chứng cứ khác ở đâu khi có yêu cầu. Như trong một tranh chấp về thừa kế tài sản thì các bên sẽ là người biết rõ nhất có hay không có di chúc, tài sản để lại là bao nhiêu, ở đâu, hình thành như thế nào?... Tranh chấp về hợp đồng vay tài sản thì đương sự sẽ biết rõ nhất có hay không hợp đồng này, bên vay đã trả tài sản cho bên cho vay chưa, trả bao nhiêu, thời gian nào, phương thức thanh toán ra sao?... Vì vậy,

khẳng định rằng đương sự là người hiểu VADS hơn ai hết là một lập luận hoàn toàn chính xác.

Hoạt động tranh tụng trong TTDS không gì khác là tái hiện lại sự thật khách quan vốn đã phát sinh giữa các bên đương sự để bảo vệ cho quyền và lợi ích hợp pháp của họ. Tái hiện lại sự thật đã qua đi không thể phủ nhận được vai trò tích cực và quan trọng hàng đầu của những người hiểu vụ án hơn ai hết. Vai trò của đương sự trong tranh tụng quan trọng nhất trong hoạt động tố tụng và có tính chất quyết định đến hoạt động tố tụng của các chủ thể tiến hành và tham gia tố tụng khác. Tính quan trọng của đương sự được thể hiện thông qua những hành vi tố tụng cụ thể được pháp luật quy định. Trong giai đoạn hiện nay, khi những yếu tố mới trong và ngoài nước đang hình thành và tác động mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống xã hội, thì vai trò của đương sự trong tranh tụng cũng bị chi phối và càng trở lên quan trọng hơn.

Vì vai trò tích cực và chủ động của đương sự trong tranh tụng nên đòi hỏi đương sự phải có sự hiểu biết pháp luật nhất định mới có thể tranh tụng như đương sự đưa ra yêu cầu gì, cần phải biết thu thập chứng cứ ở đâu, bằng những biện pháp pháp lý nào, cung cấp những chứng cứ nào cho Tòa án, tranh tụng tại phiên tòa thì đặt các câu hỏi như thế nào với đương sự phía bên kia, chuẩn bị bản luận cứ để tranh luận, đối đáp với đương sự phía bên kia,... Có như vậy, đương sự mới có thể bảo vệ được quyền và lợi ích hợp pháp của mình, cũng như giúp Tòa án ra phán quyết đúng đắn, chính xác và đúng pháp luật ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Xem thêm: Nguyễn Công Bình (2003), "Vấn đề tranh tụng trong tố tụng dân sự", *Tạp chí Luật học*, Đại học Luật Hà Nội, tháng 6/2003.

²Nguyễn Thị Hoài Phương (2016), *Bình luận những điểm mới trong Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015*, Nxb. Hồng Đức - Hội Luật gia Việt Nam, tr.47.

³Nguyễn Thị Thu Hà (2011), "Pháp luật tố tụng dân sự Hoa Kỳ và khả năng ứng dụng vào việc hoàn thiện pháp luật tố tụng dân sự Việt Nam", *Tạp chí Luật học*, tháng 1/2011.

⁴Nguyễn Thu Hương (2017), *Tranh tụng trong Tố tụng dân sự ở Việt Nam - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Luận văn thạc sỹ luật học, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.21.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2013). *Hiến pháp năm 2013*.
2. Quốc hội (2004). *Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2004*.
3. Quốc hội (2014). *Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2014*.
4. Nguyễn Thị Hoài Phương (2016), *Bình luận những điểm mới trong Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015*, Nxb. Hồng Đức - Hội Luật gia Việt Nam
5. Nguyễn Thu Hương (2017), *Tranh tụng trong Tố tụng dân sự ở Việt Nam - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Luận văn thạc sỹ luật học, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội.
6. Nguyễn Công Bình (2003), Vấn đề tranh tụng trong tố tụng dân sự, *Tạp chí Luật học*, Đại học Luật Hà Nội, tháng 6/2003.
7. Nguyễn Thị Thu Hà (2011), Pháp luật Tố tụng dân sự Hoa Kỳ và khả năng ứng dụng vào việc hoàn thiện pháp luật tố tụng dân sự Việt Nam, *Tạp chí Luật học*, tháng 1/2011.

Ngày nhận bài: 4/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. ĐẶNG QUANG DŨNG

Học viện Tòa án

**FACTORS ENSURING THE LITIGATION DURING
THE CIVIL PROCEDURES IN VIETNAM**

● Master. **DANG QUANG DUNG**

Vietnam Court Academy

ABSTRACT:

Enhancing the effectiveness of litigation during the civil procedures is an important goal of the Politburo of the Communist Party of Vietnam's judicial reform strategy. This goal has been institutionalized as the litigation shall be guaranteed in trials according to the Clause 5, Article 103 of the 2013 Constitution of Vietnam. The guaranteed litigation is also expressed through the amendment and supplementation of specific provisions in the 2014 Civil Procedure Code. This paper analyzes legal regulations and other factors that ensure the litigation during the civil procedures in Vietnam.

Keywords: litigation, civil procedures, principle of adjudication.

BẢO HỘ PHÁP LÝ ĐỐI VỚI CƠ SỞ DỮ LIỆU KINH NGHIỆM CỦA CHÂU ÂU VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

● NGUYỄN NHƯ HÀ - LƯU HỒNG LÊ

TÓM TẮT:

Cốt lõi của nền kinh tế mới trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 chính là cơ sở dữ liệu (CSDL). Pháp luật Việt Nam hiện nay bảo hộ CSDL theo cơ chế quyền tác giả, tức chỉ bảo hộ hình thức thể hiện, chứ không bảo hộ nội dung của CSDL. Điều này gây ra nhiều bất cập đối với tác giả CSDL, ảnh hưởng tới sự đầu tư, phát triển CSDL cũng như các giá trị an ninh, kinh tế - xã hội của nguồn dữ liệu quốc gia bởi giá trị thực sự của CSDL chính là các nội dung bên trong của chúng. Bài viết tham khảo kinh nghiệm bảo hộ CSDL của châu Âu và đưa ra đề xuất, khuyến nghị cho Việt Nam.

Từ khóa: bảo hộ cơ sở dữ liệu, quyền sở hữu trí tuệ; quyền tác giả, quyền Sui Generis.

1. Dẫn nhập

Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động lớn đến mọi mặt đời sống xã hội và kinh tế trên toàn thế giới khi tích hợp sự phát triển công nghệ thông tin với các lĩnh vực vật lý, kỹ thuật số và y học. Trong đó, “dữ liệu” chính là nguyên liệu của các công nghệ kỹ thuật số: Trí tuệ nhân tạo - Artificial Intelligence (AI), Internet kết nối vạn vật - Internet of Things (IoT), Dữ liệu lớn (Big Data). Khai thác và sử dụng dữ liệu, cơ sở dữ liệu hiệu quả có thể tiết kiệm tối đa thời gian, chi phí, sức lao động và nâng cao chất lượng công việc, tạo ra những thành tựu to lớn đối với sự phát triển kinh tế, đời sống xã hội, khoa học kỹ thuật.

Tương tự chương trình máy tính, CSDL có những tính chất riêng, đặc thù, bởi khi tác giả đầu tư trí tuệ thu thập, sắp xếp sáng tạo các dữ liệu, thông tin để tạo ra các CSDL, nội dung của chúng nhất thiết phải được pháp luật quan tâm bảo vệ do khả năng tiếp cận dễ dàng và khai thác các thông tin chứa

đựng trong đó những giá trị kinh tế - xã hội to lớn. Tác giả của CSDL đương nhiên phải được bảo hộ bản quyền, tuy nhiên cơ chế bảo hộ quyền tác giả đối với CSDL chỉ có thể bảo hộ hình thức thể hiện của các CSDL mà không thể bảo hộ được giá trị nội dung hết sức quan trọng bên trong các CSDL. Với cơ chế bảo hộ này, các quốc gia trên thế giới có thể thông qua nhiều hình thức chẳng hạn như sử dụng các trang mạng xã hội Facebook, Instagram, Twitter,... để thu thập “dữ liệu”, CSDL của các quốc gia và sử dụng vào các mục đích khác nhau gây ra những hệ lụy hết sức nghiêm trọng. Nếu không quan tâm xây dựng cơ chế pháp lý bảo hộ phù hợp thì tài nguyên CSDL của Việt Nam sẽ bị quốc tế khai thác triệt để, đồng thời không thể bảo vệ được quyền lợi của các tác giả CSDL, ảnh hưởng nghiêm trọng tới khả năng sáng tạo và sự đầu tư tạo ra CSDL.

Bảo hộ pháp lý đối với các CSDL là vấn đề vô cùng phức tạp, đòi hỏi phải được nhìn nhận, nghiên

cứu ở nhiều khía cạnh để có thể đưa ra những giải pháp bảo hộ tối ưu và phù hợp nhất. Bài viết trình bày các quy định pháp lý quốc tế hiện đang được sử dụng để bảo hộ pháp lý đối với CSDL, nghiên cứu cụ thể cách làm của châu Âu và từ đó đề xuất phương án tối ưu cho việc bảo hộ nguồn tài nguyên CSDL quý giá của Việt Nam, bảo vệ các tác giả, chủ sở hữu CSDL.

2. Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với CSDL

Trên thế giới hiện nay có 3 văn bản pháp lý quốc tế quan trọng chứa đựng các quy định liên quan đến việc bảo hộ quyền tác giả đối với CSDL, với tư cách là tác phẩm “sưu tập dữ liệu” bao gồm: Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học và nghệ thuật (sửa đổi năm 1971), Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) năm 1994 và Hiệp ước của WIPO về quyền tác giả (WCT) năm 1996. Pháp luật Việt Nam tuân theo pháp luật quốc tế cũng bảo hộ CSDL dưới dạng “sưu tập dữ liệu” là một loại hình tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả theo quy định tại Điều 14(1) và Điều 22(2) của Luật SHTT năm 2005.

2.1. Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học và nghệ thuật

Việc bảo hộ CSDL với tư cách là “sưu tập dữ liệu” lần đầu tiên được quy định tại Khoản 5 Điều 2 Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học, nghệ thuật: “Các tuyển tập, các tác phẩm văn học hoặc tác phẩm nghệ thuật, ví dụ như bộ Bách khoa từ điển và các hợp tuyển mà việc tuyển chọn hoặc sắp xếp nội dung là thành quả của hoạt động trí tuệ, đều phải được bảo hộ như nó vốn có, miễn không phương hại quyền tác giả của các tác phẩm tạo nên các tuyển tập này”¹.

Công ước Berne quy định 3 nguyên tắc là nguyên tắc đối xử quốc gia, nguyên tắc bảo hộ đương nhiên và nguyên tắc độc lập bảo hộ để điều chỉnh lợi ích của các quốc gia thành viên. Thời hạn bảo hộ theo Công ước này sẽ là suốt cuộc đời của tác giả và năm mươi năm sau khi tác giả qua đời. Hiện có 177/193 quốc gia trên thế giới (bao gồm Việt Nam) đã lựa chọn mô hình Luật Sở hữu trí tuệ theo những tiêu chuẩn tối thiểu được quy định trong Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học, nghệ thuật và khoa học và công nhận bảo hộ CSDL bằng cơ chế quyền tác giả (Copyright).

2.2. Hiệp định TRIPS về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ

Với sự tiến bộ của khoa học và công nghệ, Hiệp định TRIPS về các khía cạnh liên quan đến thương mại của Quyền sở hữu trí tuệ năm 1994 đã kế thừa Công ước Berne, bổ sung thêm Điều 10 quy định về việc bảo hộ đối với CSDL như sau: “Các sưu tập dữ liệu hoặc tư liệu khác, dù dưới dạng đọc được bằng máy hay dưới dạng khác, mà việc tuyển chọn hoặc sắp xếp nội dung là thành quả của hoạt động trí tuệ đều phải được bảo hộ như nó vốn có. Việc bảo hộ nói trên, với phạm vi không bao hàm chính các dữ liệu hoặc tư liệu đó, không được làm ảnh hưởng tới bản quyền đang tồn tại đối với chính dữ liệu hoặc tư liệu đó”². Theo TRIPS, các điều khoản đã bổ sung thêm quy định về các dạng vật chất có thể biểu hiện được “sưu tập dữ liệu” như “... dưới dạng đọc được bằng máy hay dưới dạng khác”...

2.3. Hiệp ước của WIPO về quyền tác giả

Hiệp ước về quyền tác giả của WIPO (WCT) được thông qua tại Geneva năm 1996 gồm 25 điều quy định những nội dung chính về quyền tác giả, phạm vi bảo hộ quyền tác giả; các quyền của chủ sở hữu quyền tác giả như quyền cho thuê, quyền phân phối, quyền truyền đạt tới công chúng, quy định về thực thi quyền.

Hiệp ước của WIPO về quyền tác giả (1996) với các tuyên bố đã được thông qua của hội nghị ngoại giao thông qua hiệp ước và các quy định của Công ước Berne (1971) được dẫn chiếu trong hiệp ước đã quy định về bảo hộ CSDL tại Điều 5 như sau: “Các dữ liệu hoặc tư liệu khác được sưu tập dưới bất kỳ hình thức nào, mà tạo nên những sáng tạo trí tuệ, thì được bảo hộ. Sự bảo hộ này không dành cho chính bản thân dữ liệu hoặc tư liệu đó và không làm phương hại đến bất kỳ quyền tác giả nào đang tồn tại đối với dữ liệu hoặc tư liệu trong sưu tập đó”³. Điều khoản này phù hợp với những điều khoản tương ứng về bảo hộ CSDL của Công ước Berne và Hiệp định TRIPS.

Thực tế cho thấy, CSDL thường là sự kết hợp của dữ liệu có tính nguyên gốc và dữ liệu không có tính nguyên gốc. Các quy định của Công ước Berne, Hiệp định TRIPS và Hiệp ước WIPO đều không có điều khoản cụ thể về việc bảo hộ đối với CSDL không có tính nguyên gốc. Đồng thời, dựa trên quy định về sự bảo hộ CSDL bằng quyền tác

giả của các văn bản pháp lý nêu trên, sự sáng tạo của “sưu tập dữ liệu” được ghi nhận chỉ bằng sự “tuyển chọn” và “sắp xếp”. Điều này tạo nên một lỗ hổng to lớn, bởi lẽ cùng với một lượng thông tin, dữ liệu sẽ có vô số cách sắp xếp theo các tiêu chí khác nhau tùy thuộc vào tác giả và có thể tạo ra vô số CSDL một cách dễ dàng. Việc đầu tư thời gian, công sức, tiền bạc, kỹ thuật để thu thập, tuyển chọn các dữ liệu, thông tin nhằm tạo nên các CSDL mới thực sự là giá trị cần phải bảo hộ. Một người có thể lấy CSDL của một tác giả khác và thay đổi, sắp xếp lại các dữ liệu, thông tin đó rồi tạo ra nhiều CSDL phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau mà vẫn không bị coi là vi phạm pháp luật. Trong thời đại cách mạng 4.0, với tốc độ phát triển khoa học công nghệ mạnh mẽ thì việc thu thập, sử dụng trái phép các “sưu tập dữ liệu” theo như cách trên đã trở nên vô cùng phổ biến và đòi hỏi cấp thiết cần có cơ chế bảo hộ pháp lý hữu hiệu đối với CSDL.

2.4. Bảo hộ cơ sở dữ liệu theo pháp luật Việt Nam

Việt Nam gia nhập WTO vào năm 2007 và là thành viên của Công ước Berne từ năm 2004. Tuân theo các điều ước quốc tế, Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005⁴ xác định đối tượng bảo hộ CSDL quy định tại Khoản 1 Điều 14 và Khoản 2 Điều 22 như sau: “Tác phẩm văn học, nghệ thuật và khoa học được bảo hộ bao gồm: Chương trình máy tính, sưu tập dữ liệu” và “Sưu tập dữ liệu là tập hợp có tính sáng tạo - thể hiện ở sự tuyển chọn, sắp xếp các tư liệu dưới dạng điện tử hoặc dạng khác. Việc bảo hộ quyền tác giả đối với sưu tập dữ liệu không bao hàm chính các tư liệu đó, không gây phương hại đến quyền tác giả của chính tư liệu đó”.

Như vậy, cơ chế bảo hộ CSDL ở Việt Nam được áp dụng tương tự như các tác phẩm văn học, nghệ thuật và khoa học khác, cụ thể là: quyền nhân thân đối với tác giả của CSDL được bảo hộ vô thời hạn; quyền tài sản đối với CSDL được bảo hộ suốt cuộc đời tác giả và 50 năm tiếp theo năm tác giả qua đời⁵.

Nói cách khác, pháp luật Việt Nam bảo hộ CSDL theo cơ chế quyền tác giả, tức chỉ bảo vệ hình thức chứ không bảo vệ nội dung của CSDL. Tuy nhiên, trong bối cảnh phát triển vô cùng nhanh chóng và đa dạng các CSDL không có tính nguyên gốc dẫn đến phát sinh các tranh chấp về

quyền tác giả nói chung và CSDL nói riêng sẽ tạo ra các hệ quả pháp lý vô cùng phức tạp đòi hỏi phải có thêm quy định đặc thù để giải quyết các vấn đề của tác giả/chủ sở hữu CSDL. CSDL không chỉ được bảo hộ về mặt hình thức mà các nội dung cấu tạo lên nó cũng phải được pháp luật bảo hộ một cách thích đáng.

3. Bảo hộ cơ sở dữ liệu ở châu Âu

Đứng trước nhu cầu cấp thiết cần phải bảo hộ các CSDL không có tính nguyên gốc và bảo hộ công sức tạo ra các CSDL, Liên minh châu Âu (EU) đã có những quy định tiên lượng trước được các vấn đề trên nhằm thống nhất chung phương pháp bảo hộ CSDL cho các nước thuộc EU từ những năm 90 phù hợp với tình hình phát triển công nghệ thông tin toàn cầu bằng việc ban hành Chỉ thị số 96/9/EC ngày 11/3/1996 về việc bảo hộ pháp lý đối với cơ sở dữ liệu.

3.1. Chỉ thị 96/9/EC về bảo hộ pháp lý đối với cơ sở dữ liệu

Chỉ thị 96/9/EC được quy định nhằm bảo hộ CSDL theo hai cấp: Cấp độ đầu tiên chính là bảo hộ bằng quyền tác giả, theo đó, CSDL được bảo hộ tổng thể với tư cách là “sưu tập dữ liệu” với các quy định và điều khoản dựa trên Công ước Berne. Những CSDL được bảo vệ theo quyền tác giả là những CSDL đáp ứng được tiêu chí về sự sưu tầm sắp xếp nội dung biểu hiện sự sáng tạo trí tuệ của tác giả. Ở cấp độ thứ hai, chỉ thị 96/9/EC cung cấp một quyền đặc biệt có tên là “Sui Generis”⁶ hay “Database right” (Quyền cơ sở dữ liệu) - một hình thức bảo vệ được phát triển dành riêng cho việc bảo vệ nội dung bên trong, bảo hộ sự đầu tư về nhân lực, kỹ thuật và năng lượng để tạo ra các CSDL.

Theo các nhà lập pháp EU, quyền tác giả không phải lúc nào cũng hiệu quả nên cần phải tìm ra giải pháp nhằm tìm kiếm sự bảo vệ thông qua quyền tác giả trong tình huống CSDL chứa các dữ liệu không được bảo vệ bởi quyền tác giả⁷. Sự bảo vệ đặc biệt này là dành cho “việc đầu tư đáng kể vào việc thu thập, xác minh và trình bày nội dung” của CSDL⁸. CSDL được định nghĩa trong Chỉ thị 96/9/CE là “một tập hợp các tác phẩm độc lập, dữ liệu hoặc các tài liệu khác được sắp xếp theo một cách có hệ thống hoặc có phương pháp và có thể truy cập riêng lẻ bằng phương tiện điện tử hoặc phương tiện khác”⁹. Đây là một định nghĩa rộng có thể bao gồm

cả danh sách gửi thư truyền thống và danh sách khách hàng cũng như danh bạ điện thoại, bách khoa toàn thư và danh mục thể, dữ liệu sự kiện thể thao trực tiếp¹⁰... cho dù được lưu trữ dưới dạng điện tử hay ở dạng giấy. CSDL có thể được bảo vệ bởi quyền tác giả nếu việc lựa chọn hoặc sắp xếp nội dung của chúng đáp ứng tiêu chuẩn nguyên bản. Sui Generis sẽ được áp dụng độc lập với Quyền tác giả, tiêu chí để áp dụng “Sui Generis” là “đầu tư đáng kể vào việc thu thập, xác minh hoặc trình bày nội dung (substantial investment in either the obtaining, verification or presentation of the contents)”¹¹.

3.2. Nội dung của Quyền Sui Generis

Sui Generis hay Database Right (Quyền cơ sở dữ liệu) chính là một trong những quyền liên quan đến quyền tác giả dành cho những chủ thể ngoài các tác giả như người biểu diễn (nhạc sĩ, diễn viên) và nhà sản xuất (bản ghi âm, ghi hình, phim, chương trình phát sóng) và quyền liên quan này ít khi hài hòa với quyền tác giả. Trong một số trường hợp pháp lý cụ thể, các quyền này có thể có tác động đáng kể đến các hoạt động nghiên cứu, ví dụ như bảo vệ các phiên bản khoa học và phê bình của các tác phẩm thuộc phạm vi công cộng hoặc những bức ảnh không có nguồn gốc (những bức ảnh được chụp vệ tinh). Quyền Sui Generis không giống như hầu hết các quyền liên quan đến quyền tác giả khác mà hài hòa với pháp luật trên toàn EU¹².

Quyền Sui Generis (hay Database right) thuộc về người tạo ra CSDL, được xác định là người (tự nhiên hoặc hợp pháp) chịu rủi ro đầu tư sáng tạo ra những CSDL. Người tạo ra CSDL được định nghĩa là người “thu thập, xác minh hoặc trình bày nội dung của cơ sở dữ liệu và chịu rủi ro đầu tư vào việc thu thập, xác minh hoặc trình bày” đó và người đó là chủ sở hữu đầu tiên của cơ sở dữ liệu¹³. Định nghĩa này trái ngược với khái niệm về chủ sở hữu về quyền tác giả: nếu cơ sở dữ liệu được tạo bởi một nhân viên trong quá trình làm việc của mình, người sử dụng lao động sẽ được coi là người tạo ra và do đó, nếu một CSDL được tạo ra trong quá trình sử dụng lao động, quyền sẽ thuộc về người sử dụng lao động chứ không phải của người lao động¹⁴.

Thời hạn bảo hộ quyền “Sui Generis” dành cho CSDL là 15 năm. Tuy nhiên, bất kỳ thay đổi đáng kể nào, được đánh giá có thể là định tính hoặc định

lượng đối với nội dung của CSDL, bao gồm mọi thay đổi đáng kể do tích lũy các bổ sung, xóa hoặc thay đổi liên tiếp dẫn đến CSDL được coi là một khoản đầu tư mới đáng kể thì CSDL đó sẽ được coi là CSDL mới và tiếp tục được bảo hộ 15 năm¹⁵. Như vậy, về mặt lý thuyết, CSDL có khả năng được bảo hộ mãi mãi nếu nhà đầu tư tiếp tục đầu tư đổi mới cho nó mỗi 15 năm một lần mang lại ý nghĩa tích cực trong việc bảo hộ CSDL và tạo nền tảng khuyến khích sự đầu tư sáng tạo cho các tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả của CSDL.

4. Đề xuất, kiến nghị

Kể từ khi được ban hành, Chỉ thị 96/9 về bảo hộ cơ sở dữ liệu của EU năm 1996, với quy định về quyền Sui Generis đã tạo ra một cơ chế pháp lý bảo hộ hiệu quả đối với CSDL trong khi Việt Nam chúng ta hiện nay đang thiếu một cơ chế hữu hiệu để bảo hộ CSDL, đảm bảo các quyền và lợi ích thuộc về những tác giả, chủ sở hữu của CSDL không bị xâm phạm đồng thời ngăn chặn những dữ liệu quan trọng trong các lĩnh vực kinh tế - văn hóa - xã hội, các dữ liệu cá nhân bị thu thập, xử lý và sử dụng vào nhiều mục đích (chủ yếu là mục đích kinh tế) một cách trái phép.

Vì vậy, bên cạnh những quy định về quyền tác giả bảo vệ CSDL theo Công ước Berne năm 1971, Việt Nam nên bổ sung quyền Sui Generis song song với quyền tác giả nhằm bảo vệ sự đầu tư đáng kể vào việc thu thập, xác minh hoặc trình bày nội dung dành cho việc tạo ra các CSDL: những đầu tư đó bao gồm “bất kỳ khoản đầu tư nào, cho dù là nguồn lực tài chính, nhân lực hoặc kỹ thuật”. Quyền Sui Generis hay Database Right (Quyền cơ sở dữ liệu) thuộc về người tạo ra CSDL, được xác định là người (tự nhiên hoặc hợp pháp) chịu rủi ro đầu tư. Theo khuyến nghị này, một CSDL có thể được bảo vệ tối đa bởi ba lớp: *Thứ nhất*, tổng thể CSDL được bảo vệ với tư cách là “sưu tập dữ liệu” bởi quyền tác giả; *Thứ hai*, một phần dữ liệu, hoặc toàn bộ dữ liệu được lưu trữ trong CSDL nếu là một đối tượng đáp ứng đủ các tiêu chí bảo hộ theo quyền tác giả (đó có thể là bài văn, bài thơ, bài viết, tranh ảnh,... được bảo hộ như một tác phẩm nghệ thuật, tác phẩm văn học,...) sẽ được bảo hộ dưới quyền tác giả; *Thứ ba*, những đầu tư cần thiết để tạo ra CSDL được bảo hộ bởi quyền Sui Generis ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

- ¹Điều 2 (5), Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học, nghệ thuật (bản sửa đổi năm 1971).
- ²Điều 10 (2), Hiệp định TRIPS về các khía cạnh liên quan đến thương mại của Quyền sở hữu trí tuệ năm 1994.
- ³Điều 5, Hiệp ước của WIPO về quyền tác giả (1996).
- ⁴Luật số 36/2009/QH12 của Quốc hội Việt Nam, thông qua ngày 19 tháng 6 năm 2009, để sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005. Luật này có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 2010.
- ⁵Xem Điều 27 Luật Sở hữu trí tuệ 2005.
- ⁶“Sui Generis” là từ trong tiếng Latinh, dịch sang tiếng Anh có thể hiểu là “của riêng nó” (of its own kind) hoặc “độc đáo” (unique);
- ⁷Ví dụ như Danh mục điện thoại, Niên giám thống kê...
- ⁸(40) - Directive 96/9/EC of 11 March 1996 on the legal protection of databases.
- ⁹(13) - Directive 96/9/EC of 11 March 1996 on the legal protection of databases: “Whereas this Directive protects collections, sometimes called ‘compilations’, of works, data or other materials which are arranged, stored and accessed by means which include electronic, electromagnetic or electro-optical processes or analogous processes”.
- ¹⁰Ví dụ trong một trận thi đấu bóng đá ai là cầu thủ ghi bàn, vào phút nào...
- ¹¹(7) - Directive 96/9/EC of 11 March 1996 on the legal protection of databases: “Whereas the making of databases requires the investment of considerable human, technical and financial resources while such databases can be copied or accessed at a fraction of the cost needed to design them independently”.
- ¹²Clarín website, Related rights and databases, (<https://www.clarin.eu/content/clic-related-rights-and-databases>), (truy cập ngày 19/8/2020).
- ¹³(1) - Directive 96/9/EC of 11 March 1996 on the legal protection of databases: “Member States shall provide for a right for the maker of a database which shows that there has been qualitatively and/or quantitatively a substantial investment in either the obtaining, verification or presentation of the contents to prevent extraction and/or re-utilization of the whole or of a substantial part, evaluated qualitatively and/or quantitatively, of the contents of that database.
- ¹⁴Trên thực tế đầu tư có thể được thực hiện bởi một số đơn vị (như các tổ chức nghiên cứu tham gia vào một dự án nghiên cứu). Trong trường hợp như vậy, các nhà lập pháp giả định rằng quyền đó thuộc về tất cả các nhà đầu tư và lợi ích phải được chia theo tỷ lệ với khoản đầu tư của họ, trừ khi hợp đồng giữa các nhà đầu tư quy định khác.
- ¹⁵10 - Directive 96/9/EC of 11 March 1996 on the legal protection of databases.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ayan Brahmachary. (2018). DIKW Model: Explaining the DIKW Pyramid or DIKW Hierarchy, Retrieved from: <https://www.certguidance.com/explaining-dikw-hierarchy/>
2. Dinesh Thakur. What do you understand by Information? What are the Characteristics of Information, Retrieved from: <http://ecomputernotes.com/mis/what-is-mis/what-do-you-understand-by-information-what-are-the-characteristics-of-information>
3. Martin (2015), A Complete Guide to Data Security. Cleverism (30/04/2015), retrieved from: https://www.cleverism.com/complete-guide-data-security/?fbclid=IwAROMz-kmHPqPqPbe_ju6HLolu2RV7AIDBQbSrt6UDlgxbUavPMi4O92M_1s
4. Jonathan Band and Jonathan S. Gowdy. (1997). *Sui Generis Database Protection Has Its Time Come?* D-Lib Magazine.
5. Clarín website, Related rights and databases: <https://www.clarin.eu/content/clic-related-rights-and-databases>
6. Digital Single Market, (2017), *Summary report of the public consultation on the evaluation of Directive 96/9/EC on the legal protection of databases*, EU.
7. Directive 96/9/EC of 11 March 1996 on the legal protection of databases.

8. Directive 95/46/EC of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data.
9. European Parliamentary Research Service. (2018). *Copyright Law in EU*. Belgium: European Parliamentary Research Service.
10. Principles of the trading system Retrieved from: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact2_e.htm#national;
11. Nguyễn Thị Quế Anh (2018), *Điều chỉnh pháp lý đối với mô hình kinh doanh mới trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 - Nhận diện một số nhu cầu và giải pháp*, Sách chuyên khảo cách mạng công nghiệp lần thứ tư và những vấn đề đặt ra đối với cải cách pháp luật Việt Nam, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật.
12. Nguyễn Thành Độ, Nguyễn Ngọc Diệp, Trần Phương Hiền (2012), *Giáo trình Quản trị văn phòng*, Nxb Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
13. Nguyễn Thị Thu Hà (2017), *Dữ liệu được bảo vệ như thế nào*, Ấn phẩm Sở hữu trí tuệ của Báo Khoa học phát triển ngày nay (04/05/2017).
14. Nguyễn Như Hà, Bảo hộ dữ liệu lớn, Vietnam Program for internet & society: <http://ypis.edu.vn/bao-ho-du-lieu-lon>
15. Nguyễn Công Hoan (2015), *Tổng quan về dữ liệu lớn (Big Data)*, Kỷ yếu hội thảo khoa học “Thống kê nhà nước với dữ liệu lớn”, <http://vienthongke.vn/attachments/article/2290/Bai4.So5.2016.pdf>
16. Tuấn Hưng (2018), Google sở hữu dữ liệu người dùng nhiều hơn cả Facebook, Báo Vnexpress ngày 23/04/2018: <https://vnexpress.net/so-hoa/google-so-huu-du-lieu-nguoi-dung-nhieu-hon-ca-facebook-3740373.html>
17. Minh Khoa (2018), Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là gì?, Báo Chất lượng Việt Nam (2/10/2018): <http://hvcsnd.edu.vn/nguyen-cuu-trao-doi/dai-hoc-40/cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0-la-gi-4319>
18. Bảo Nam, (2019), SmartTV giá rẻ thu thập và bán dữ liệu người dùng, Báo Vnexpress thứ năm ngày 25/04/2019: <https://vnexpress.net/so-hoa/smarttv-gia-re-thu-thap-va-ban-du-lieu-nguoi-dung-3914898.html>
19. Hoài Nam (2016), Internet và World Wide Web có giống nhau?, ICT News: <https://ictnews.vn/internet/internet-va-world-wide-web-co-giong-nhau-146222.ict>
20. Đoàn Phan Tân (2001), Về khái niệm thông tin và các thuộc tính làm nên thông tin, *Tạp chí Văn hóa - Nghệ thuật*, số 3 - 2001.
21. Phùng Trung Tập (2004), *Các yếu tố của quyền sở hữu trí tuệ*, Nxb Tư pháp.
22. Tất Thành (2018), WWW là gì? Định nghĩa và những điều cần biết, Công ty Tất Thành: <https://tatthanh.com.vn/www-la-gi.htm>;
23. Nguyễn Bích Thảo (2018), *Cách mạng công nghiệp 4.0 và những vấn đề đặt ra đối với việc cải cách pháp luật sở hữu trí tuệ Việt Nam, Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và những vấn đề đặt ra đối với cải cách pháp luật Việt Nam* (Chủ biên: Nguyễn Thị Quế Anh - Ngô Huy Cường), Nxb Chính trị Quốc gia sự thật.
24. Phan Văn (2000), *Giáo trình Thông tin học*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội.
25. Appier Vietnam, (2018), *Vai trò của AI trong việc mang đến trải nghiệm vượt trội cho khách hàng*, Brands Vietnam.
26. Khoa Công nghệ thông tin - Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên, Các khái niệm cơ bản về hệ cơ sở dữ liệu, Đề cương bài giảng: Lý thuyết về Cơ sở dữ liệu, Thư viện học liệu mở Việt Nam (voer.edu.com): <https://voer.edu.vn/c/de-cuong-bai-giang-ly-thuyet-co-so-du-lieu/725a560a>
27. Cục Bản quyền tác giả, Tổng hợp số liệu đăng ký quyền tác giả, quyền liên quan (kèm theo báo cáo từ ngày 01/01/2006 đến ngày 08/06/2017).
28. Cục Bản quyền tác giả, (2008), Công ước Berne hài hòa lợi ích bản quyền toàn cầu: http://www.cov.gov.vn/cbq/index.php?option=com_content&view=article&id=867&catid=51&Itemid=107
29. Wipo. (4/2019), Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works - Status April 4, 2019, retrieved from: <https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/berne.pdf>
30. Trường Đại học Luật Hà Nội, (2018), *Giáo trình Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam*, Nxb Công an Nhân dân.
31. Quốc hội (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005*.

31. Cục Bản quyền tác giả văn học-nghệ thuật, Bộ VH-TT (1971), *Công ước Bern năm 1971 về việc bảo hộ các tác phẩm văn học nghệ thuật*.
32. Chính phủ các nước (1994), *Hiệp định TRIPS năm 1994 về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ*.
33. Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (1996), *Hiệp ước Wipo về Quyền tác giả năm 1996*.

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN NHƯ HÀ

Trưởng Khoa Luật Kinh tế

Học viện Chính sách và Phát triển - Bộ Kế hoạch và Đầu tư

2. LƯU HỒNG LÊ

Học viên cao học QH25, Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội

THE DATABASE PROTECTION IN THE EU AND RECOMMENDATIONS TO VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN NHU HA**

Dean, Faculty of Economic Law,
Academy of Policy and Development,
Ministry of Planning and Investment

● **LUU HONG LE**

Master's student (QH25), Faculty of Law,
Vietnam National University - Hanoi Campus

ABSTRACT:

Databases are considered the core of Industry 4.0 - the new economic development era. In Vietnam, databases are protected under the copyright mechanism. It means that only the expression is protected while the contents and ideas are not protected. As the contents and ideas are core values of databases, this mechanism causes many shortcomings for the database authors, affecting the investment and development of databases, the national security and socio-economic development. This article presents the experience of European countries in the databases protection, thereby making some recommendations to Vietnam.

Keywords: database protection, intellectual property rights, copyright, Sui Generis rights.

VAI TRÒ, QUYỀN HẠN CỦA CHỦ TỊCH NƯỚC TRONG ĐẶC XÁ

● LÊ DUY TƯỜNG

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích, đánh giá về vai trò, quyền hạn của Chủ tịch nước trong đặc xá, theo đó, làm rõ các vấn đề liên quan đến đặc xá; vai trò, quyền hạn của Chủ tịch nước trong đặc xá trên cơ sở phân tích các quy định của Hiến pháp năm 2013, Luật Đặc xá năm 2018 và kinh nghiệm một số quốc gia về vị trí vai trò của Chủ tịch nước (nguyên thủ quốc gia) trong đặc xá.

Từ khóa: Chủ tịch nước, đặc xá, Luật Đặc xá năm 2018, Hiến pháp.

1. Khát quát chung về đặc xá

Đặc xá là sự khoan hồng đặc biệt của Nhà nước đối với người phạm tội bị kết án phạt tù có thời hạn, tù chung thân đã được giảm xuống tù có thời hạn, đồng thời khuyến khích họ ăn năn hối cải, tích cực học tập, lao động cải tạo để được hưởng sự khoan hồng của Nhà nước, trở thành người có ích cho xã hội. Xét về bản chất, đặc xá là biện pháp khoan hồng của Nhà nước miễn toàn bộ hoặc một phần hình phạt hoặc giảm nhẹ hình phạt, kể cả miễn trách nhiệm hình sự hoặc xóa án đối với một hoặc một số đông người đang chấp hành hình phạt trong trường hợp lập được công lớn hoặc đã quá già yếu hoặc mắc bệnh hiểm nghèo.

Khái niệm nêu trên về đặc xá đã làm rõ về thẩm quyền quyết định đặc xá, đối tượng được hưởng đặc xá, thời điểm đặc xá. Theo đó, đặc xá thuộc thẩm quyền quyết định của Chủ tịch nước; đối tượng được hưởng đặc xá (người được đề nghị đặc xá) bao gồm: người bị kết án phạt tù có thời hạn; người bị kết án phạt tù chung thân và các trường hợp khác thuộc trường hợp đặc biệt.

Đặc xá là chế định pháp lý có ý nghĩa tổng hợp về chính trị - xã hội - pháp lý đặc biệt, thể hiện chính sách khoan hồng của Đảng, Nhà nước và truyền thống nhân đạo của dân tộc ta đối với người phạm tội. Đặc xá được Chủ tịch nước quyết định đối với người phạm tội nhân dịp kỷ niệm những ngày lễ lớn hay có sự kiện quan trọng của đất nước hoặc theo đơn xin ân giảm của người bị kết án, của thân nhân hay người đại diện cho người đó. Đặc xá có ý nghĩa to lớn đối với người phạm tội, đối với gia đình, thân nhân người phạm tội và xã hội; đồng thời góp phần đấu tranh với những luận điệu xuyên tạc của các thế lực thù địch, phản động âm mưu chống phá Nhà nước ta dưới chiêu bài tự do tôn giáo và nhân quyền; trong những năm gần đây, đặc xá còn có ý nghĩa kinh tế, giúp thu hồi tài sản của Nhà nước và nhân dân, cụ thể:

Thứ nhất, đối với người phạm tội: Đặc xá là một đặc ân của Đảng, Nhà nước mang đến cơ hội làm lại cuộc đời sớm hơn cho những người phạm tội (bị kết án), thậm chí là cả một cơ hội thoát khỏi sự trừng phạt nghiêm khắc nhất của pháp luật hình sự

(hình phạt tử hình) để tiếp tục được sống. Đặc xá tác động trực tiếp đến tâm lý, tình cảm và thái độ chấp hành hình phạt tù của phạm nhân. Có thể nói, việc Chủ tịch nước quyết định đặc xá tha tù cho người bị kết án phạt tù đang chấp hành hình phạt tù, đang được hoãn chấp hành hình phạt tù hoặc tạm đình chỉ CHHP tù có đủ các điều kiện, tiêu chuẩn theo quyết định của Chủ tịch nước nhân dịp kỷ niệm các ngày lễ lớn của đất nước và nhân các sự kiện đặc biệt khác đã động viên các phạm nhân phấn đấu học tập, lao động, cải tạo tốt, lập công chuộc tội, ăn năn hối cải để có thể được hưởng đặc xá, sớm trở về hòa nhập với cộng đồng.

Thứ hai, đối với gia đình, thân nhân người phạm tội và xã hội, Đặc xá có ý nghĩa rất tích cực đối với gia đình, thân nhân người phạm tội và tác động đến toàn xã hội. Mỗi lần đặc xá, rất nhiều phạm nhân sẽ trở về sinh sống tại các địa phương trong cả nước. Đây là niềm vui lớn của rất nhiều gia đình Việt Nam có người thân được đặc xá. Thực tế công tác đặc xá những năm qua cho thấy, chính quyền địa phương, đoàn thể và gia đình phạm nhân đã phối hợp chặt chẽ, làm tốt công tác "hậu đặc xá". Những phạm nhân được đặc xá tha tù khi trở về địa phương được tạo điều kiện thuận lợi để có việc làm, sớm ổn định cuộc sống và tái hòa nhập cộng đồng. Tỷ lệ tái phạm thấp, tình hình an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội sau khi đặc xá vẫn tiếp tục ổn định.

Xét về bản chất, đối tượng được hưởng đặc xá là những người bị kết án phạt tù có thời hạn, người bị kết án phạt tù chung thân và các trường hợp khác thuộc trường hợp đặc biệt nhưng trong thời gian chấp hành hình phạt tù hoặc trong thời gian được hoãn hoặc tạm đình chỉ chấp hành hình phạt tù họ đã có ý thức cải tạo tốt hoặc có thành tích trong công tác, lao động, đấu tranh phòng, chống tội phạm hoặc để đáp ứng yêu cầu đối nội và đối ngoại nên được Chủ tịch nước xem xét đặc xá và được ra tù trước thời hạn mà bản án, quyết định của Tòa án đã tuyên đối với họ. Đặc xá có một số điểm khác biệt với giảm hình phạt, miễn chấp hành hình phạt hoặc với đại xá hoặc với ân giảm án tử hình, cụ thể như sau:

Thứ nhất, phân biệt đặc xá với giảm hình phạt và miễn chấp hành hình phạt tù. Đặc xá theo quy định của Hiến pháp năm 2013 là chỉ Chủ tịch nước

mới có quyền quyết định. Còn giảm hình phạt và miễn chấp hành hình phạt tù là hoạt động thường xuyên của Tòa án được thực hiện theo quy định của Bộ luật Hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) và Bộ luật Tố tụng hình sự năm 2015.

Thứ hai, phân biệt đặc xá với đại xá. Đại xá là sự tha miễn hoàn toàn đối với một số loại tội nhất định trong một thời điểm nhất định, không liên quan đến việc người được tha đã bị kết án hay chưa, không phụ thuộc vào yếu tố nhân thân hoặc thái độ cải tạo của người đó. Đại xá được áp dụng không chỉ đối với người đang bị giam giữ để điều tra hoặc thi hành án, mà còn được áp dụng đối với bất cứ ai đã phạm vào một trong những loại tội được hưởng đại xá. Cùng đó, đại xá là sự tha miễn, khoan hồng ở mức độ cao hơn nhiều đặc xá, do đó đại xá thuộc thẩm quyền quyết định của Quốc hội, còn đặc xá thuộc thẩm quyền quyết định của Chủ tịch nước. Tính đến nay, Nhà nước ta mới có 02 (hai) lần quyết định đại xá tội phạm. Đó là vào năm 1945 (nhân dịp thắng lợi của Cách mạng tháng Tám và sự ra đời của nước Việt Nam dân chủ cộng hòa theo Sắc lệnh số 52/SL ngày 20/10/1945, khi Nhà nước ta chưa ban hành Hiến pháp) và vào năm 1954 (nhân dịp Giải phóng Thủ đô Hà Nội khi Nhà nước ta đã ban hành Hiến pháp năm 1946 nhưng Hiến pháp này lại không quy định cụ thể về thẩm quyền quyết định đại xá). Về hậu quả pháp lý, người được đại xá được trả tự do ngay, được phục hồi toàn bộ quyền công dân và coi như chưa phạm tội.

Thứ ba, phân biệt đặc xá với ân giảm án tử hình. Mặc dù đặc xá và ân giảm án tử hình đều thuộc thẩm quyền quyết định của Chủ tịch nước nhưng khác nhau cơ bản về đối tượng, hình thức, trình tự, thủ tục áp dụng và hệ quả pháp lý.

2. Vai trò, quyền hạn của Chủ tịch nước đối với đặc xá

Theo Hiến pháp và pháp luật Việt Nam hiện hành, quyết định đặc xá thuộc thẩm quyền của Chủ tịch nước và thường được ban hành nhân ngày Quốc khánh (2/9 hàng năm) đối với người đang chấp hành hình phạt tù.

Khoản 3 Điều 88 Hiến pháp năm 2013 khẳng định rõ: "Chủ tịch nước có quyền Đề nghị Quốc hội bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm Chánh án Tòa án nhân dân tối cao, Viện trưởng Viện Kiểm sát nhân

dân tối cao; căn cứ vào nghị quyết của Quốc hội, bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức Thẩm phán Tòa án nhân dân tối cao; bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức Phó Chánh án Tòa án nhân dân tối cao, Thẩm phán các Tòa án khác, Phó Viện trưởng, Kiểm sát viên Viện Kiểm sát nhân dân tối cao; quyết định đặc xá; căn cứ vào nghị quyết của Quốc hội, công bố quyết định đại xá”. Khoản 1 Điều 3 Luật Đặc xá năm 2018 quy định: Đặc xá là sự khoan hồng đặc biệt của Nhà nước do Chủ tịch nước quyết định tha tù trước thời hạn cho người bị kết án phạt tù có thời hạn, tù chung thân nhân sự kiện trọng đại, ngày lễ lớn của đất nước hoặc trong trường hợp đặc biệt.

Việc xác định thẩm quyền quyết định đặc xá là rất quan trọng vì trong các bản Hiến pháp của Nhà nước ta chưa có quy định thống nhất. Theo quy định tại Điều thứ 49 Hiến pháp năm 1946 thì đặc xá là thuộc thẩm quyền quyết định của Chủ tịch nước. Còn tại Điều 53 Hiến pháp năm 1959 lại quy định đặc xá là thuộc thẩm quyền quyết định của Ủy ban thường vụ Quốc hội; Điều 100 Hiến pháp năm 1980 quy định đặc xá là thuộc thẩm quyền quyết định của Hội đồng Nhà nước và theo quy định tại Điều 103 Hiến pháp năm 1992 (sửa đổi, bổ sung năm 2001) thì đặc xá là thuộc thẩm quyền quyết định của Chủ tịch nước.

Theo Hiến pháp năm 2013, Chủ tịch nước là người đứng đầu Nhà nước, đảm nhiệm vị trí đặc biệt này, Chủ tịch nước được trao nhiều quyền hạn liên quan đến hầu hết mọi hoạt động của Nhà nước trên cả ba lĩnh vực lập pháp, hành pháp và tư pháp. Trong các quyền đó, phải kể đến quyền công bố Hiến pháp và luật của Quốc hội; quyền thay mặt nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam về đối nội, đối ngoại, một quyền mang tính chính trị rộng rãi; quyền đặc xá, một quyền mang tính “tư pháp đặc biệt”... Dường như có những mối liên hệ chặt chẽ giữa các “quyền hiến pháp” của Chủ tịch nước, hay đặc xá không chỉ là việc thực hiện chính sách nhân đạo của Nhà nước, mà nó còn là công cụ, phương tiện quan trọng để “hỗ trợ” vị Nguyên thủ quốc gia thực thi nhiệm vụ đối nội, đối ngoại hiệu quả hơn.

Theo đó, quan niệm đặc xá là sự khoan hồng đặc biệt, nên được hiểu là sự khoan hồng diễn ra trong một tình huống “tư pháp đặc biệt” và cụ thể,

chứ không phải là sự khoan hồng có mức độ nhân đạo hơn, hay có các yếu tố đặc biệt hơn so với chính sách khác đối với người bị kết án phạt tù, như: được Chủ tịch nước quyết định; đối tượng được tha mỗi đợt có số lượng lớn; hình phạt được “bãi bỏ” luôn; và tha nhân ngày lễ lớn hoặc sự kiện trọng đại của đất nước - đây đang là một quan niệm khá phổ biến về đặc xá.

Cũng giống với Việt Nam, tại một số quốc gia trên thế giới, thẩm quyền đặc xá cũng thuộc về nguyên thủ quốc gia, cụ thể là tổng thống, cụ thể:

- *Tại Hoa Kỳ*, Tổng thống có quyền tha tù theo thể thức đặc biệt đối với một số trường hợp xét thấy đáng được hưởng sự khoan hồng. Khi quyết định tha tù, Tổng thống có toàn quyền và không buộc phải đưa ra lý do của quyết định đó và không phải chịu bất kỳ một sức ép nào, kể cả từ tòa án, từ các cơ quan tư pháp. Việc tha tù được quyết định đối với từng trường hợp cụ thể và không phụ thuộc vào một sự kiện chính trị - xã hội nào cả. Số lượng được tha mỗi năm có thể lên đến hàng trăm phạm nhân. Tổng thống cũng có quyền cho người bị kết án tử hình được hưởng sự ân giảm (tha tội chết) khi xét thấy cần thiết, sau khi người đó bị tòa án liên bang kết án.

- *Tại Cộng hòa Pháp*, quyền ban hành quyết định đặc xá cũng do Tổng thống Pháp ban hành, quyết định, quyền hạn này của Tổng thống không phải là mới mà đã có từ thời phong kiến, trước Cách mạng Tư sản Pháp. Bên cạnh quyết định đặc xá đặc biệt, còn có quyết định đặc xá tập thể, được ban hành trong dịp sự kiện đặc biệt hoặc vào ngày lễ lớn (bầu cử Tổng thống, ngày Quốc khánh) và dành cho một số lớn phạm nhân mà không tính đến tình trạng riêng của từng người. Đây cũng được coi là một biện pháp giảm bớt sự quá tải của các trại giam.

- *Tại Italia*, quyền quyết định đặc xá cũng thuộc về Tổng thống, Điều 87 Hiến pháp Italia quy định Tổng thống có quyền ra lệnh đặc xá, giảm hình phạt; tuy vậy, lệnh đó không có hiệu lực nếu không có tiếp ký của bộ trưởng đề xuất việc đặc xá, giảm hình phạt đó. Đại xá có thể quyết định trước hoặc sau khi tòa tuyên án. Nếu áp dụng trước khi tuyên án, đại xá có thể hủy bỏ tính chất tội phạm của hành vi và trong trường hợp khác là giảm hình phạt. Mặc dù vậy, những

người được đại xá vẫn phải thực hiện các nghĩa vụ và điều kiện khác, như thực hiện đầy đủ trách nhiệm dân sự sau khi được đại xá.

- *Tại Canada*, đặc xá có ý nghĩa pháp lý giống việc xóa án tích theo quy định của pháp luật tố tụng hình sự Việt Nam, được xem xét và quyết định bởi Ban tha tù quốc gia, cơ quan được thành lập và hoạt động theo Luật hồ sơ hình sự, Bộ luật hình sự và các quy định khác. Đặc xá cho phép một người bị kết án hình sự theo luật pháp liên bang, nhưng đã chấp hành xong bản án và thể hiện rõ khả năng chấp hành pháp luật của mình, thì hồ sơ vụ án của họ được xếp ra ngoài các hồ sơ vụ án và án tích hình sự khác.

- *Tại Cộng hòa Séc*, thẩm quyền đặc xá thuộc về Tổng thống và được quy định tại Điều 69 (g) Hiến pháp, theo đó, chỉ Tổng thống mới có quyền ra lệnh đặc xá. Lệnh đặc xá sẽ miễn hoặc giảm thời hạn chấp hành hình phạt do tòa án quyết định, chấm dứt truy tố hoặc đình chỉ việc buộc tội. Chỉ Bộ trưởng Bộ Tư pháp mới có quyền đề xuất đặc xá và đệ trình cho Tổng thống xem xét, phê chuẩn.

- *Tại Ấn Độ*, theo pháp luật quy định thì Tổng thống và Thống đốc bang có thẩm quyền trong việc đặc xá. Tổng thống có quyền đặc xá trên toàn lãnh thổ, cho tất cả các hành vi vi phạm pháp luật của bang cũng như luật của trung ương. Thống đốc bang chỉ có quyền đặc xá trong phạm vi lãnh thổ của bang, đối với những hành vi vi phạm pháp luật do cơ quan lập pháp của bang ban hành. Theo quy định của Luật Hiến pháp Ấn Độ, cùng với các quyết định nếu không có sự cố vấn của Chính phủ, trừ một số trường hợp đặc biệt. Trong trường hợp đặc xá, Tổng thống và Thống đốc bang phải ra quyết định trên cơ sở đề xuất của Chính phủ. Tổng thống và Thống đốc bang có thể yêu cầu Chính phủ xem xét lại đề xuất của mình; tuy nhiên, nếu Chính phủ không rút lại đề xuất, vẫn giữ nguyên ý kiến thì Tổng thống và Thống đốc bang bắt buộc phải ký. Tổng thống và Thống đốc bang thường thuộc về cùng một đảng chính trị, vì vậy trước đây mỗi lần thay đổi đảng cầm quyền, thay đổi Tổng thống thì thường dẫn đến thay đổi một loạt Thống đốc bang.

3. Một số vấn đề đặt ra

Luật Đặc xá năm 2018 bao gồm 6 chương, 39 điều với nhiều điểm mới sửa đổi, bổ sung so với

Luật Đặc xá năm 2007 về quy định về nguyên tắc, thời điểm, trình tự, thủ tục, thẩm quyền, trách nhiệm thực hiện đặc xá; điều kiện, quyền và nghĩa vụ của người được đề nghị đặc xá; quyền và nghĩa vụ của người được đặc xá, tuy nhiên, qua nghiên cứu, cần cần nhắc một số vấn đề sau trong quá trình hoàn thiện pháp luật về đặc xá, góp phần nâng cao hiệu quả thực hiện quyền của chủ tịch nước trong quyết định đại xá, cụ thể:

Thứ nhất, thông tin về “những sự kiện trọng đại của đất nước” để áp dụng đặc xá chưa được quy định rõ trong luật, tại Điều luật Đặc xá quy định về thời điểm đặc xá. Theo quy định tại điều này, Chủ tịch nước sẽ xem xét quyết định việc đặc xá nhân sự kiện trọng đại của đất nước, nhân ngày lễ lớn của đất nước và trong trường hợp đặc biệt. Tuy nhiên, hiện nay, chưa có văn bản hướng dẫn về việc xác định sự kiện trọng đại của đất nước và vì vậy cần quy định cụ thể tiêu chí xác định thế nào là sự kiện trọng đại của đất nước. Cũng như những trường hợp được xem là các trường hợp đặc biệt, làm cơ sở cho Chủ tịch nước quyết định đặc xá. Điều này sẽ bảo đảm tính công khai, minh bạch và thống nhất khi áp dụng chế định đặc xá đối với người bị kết án phạt tù có thời hạn, tù chung thân. Đồng thời, thuận lợi cho các cơ quan chuyên môn trong quá trình triển khai áp dụng.

Thứ hai, theo quy định tại Điều 66 Bộ luật Hình sự năm 2015 sửa đổi 2017 quy định người được tha tù trước thời hạn có điều kiện phải thực hiện các nghĩa vụ trong thời gian thử thách. Nếu trong thời gian thử thách họ vi phạm nghĩa vụ từ 2 lần trở lên, hoặc bị xử phạt vi phạm hành chính 2 lần trở lên thì Tòa án có thể hủy bỏ quyết định tha tù trước thời hạn có điều kiện đối với người đó và buộc họ phải chấp hành phần hình phạt tù còn lại chưa chấp hành. Trường hợp phạm tội mới trong thời gian thử thách thì Tòa án buộc người đó chấp hành hình phạt của bản án mới và tổng hợp với phần hình phạt tù chưa chấp hành của bản án trước. Quy định như vậy vừa thể hiện tính nghiêm minh của luật pháp, vừa có tính răn đe đối với người bị phạm tội. Tuy nhiên, đối với người được đặc xá, lại không phải chịu thời gian thử thách như người được tha tù trước thời hạn có điều kiện. Chính điều này đã làm giảm tính nghiêm minh

của pháp luật và phần nào tạo nên sự không đồng thuận của một bộ phận quần chúng nhân dân. Vì vậy, cần phải bổ sung một quy định về thời gian thử thách đối với người được đặc xá và các nghĩa

vụ của người được đặc xá trong thời gian thử thách, chế tài xử lý trong trường hợp họ vi phạm nghĩa vụ tương ứng như quy định đối với người được tha tù trước thời hạn có điều kiện ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2013). *Hiến pháp năm 2013*.
2. Quốc hội (2006). *Luật Đặc xá năm 2006*.
3. Quốc hội (2018). *Luật Đặc xá năm 2018*.
4. Chính phủ (2018). *Tờ trình số 162/TTr-CP của Chính phủ ngày 09/5/2018 về dự án Luật Đặc xá (sửa đổi)*.
5. Viện Khoa học pháp lý - Bộ Tư pháp (2006), *Từ điển Luật học*, Nhà xuất bản Tư pháp và Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa, trang 230.

Ngày nhận bài: 4/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ DUY TƯỜNG

Vụ Pháp luật, Văn phòng Chủ tịch nước

**THE ROLE AND POWER
OF THE PRESIDENT OF VIETNAM
IN DECLARING A SPECIAL AMNESTY**

● Master. **LE DUY TUONG**

Legal Department, Office of the President

ABSTRACT:

This article assesses the role and power of the President of Vietnam in declaring a special amnesty by analyzing related provisions of the 2013 Constitution of Vietnam and the 2018 Law on Special Amnesty, and experience of some countries in special amnesty.

Keywords: the President of Vietnam, special amnesty, the 2018 Law on Special Amnesty, the Constitution of Vietnam.

PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ NGƯỜI TỔ CÁO VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA HIỆN NAY

● LÊ TIẾN ĐẠT

TÓM TẮT:

Pháp luật về bảo vệ người tố cáo hiện nay đã có những bước tiến lớn, quan trọng theo hướng ngày càng hoàn thiện hơn nhằm đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ bảo đảm, bảo vệ quyền con người, quyền công dân, quyền tố cáo được ghi nhận trong Hiến pháp và công cuộc đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tiêu cực, vi phạm pháp luật. Bài viết này phân tích một số quy định pháp luật về bảo vệ người tố cáo và chỉ ra bất cập trong thực tiễn thực hiện, từ đó đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về bảo vệ người tố cáo.

Từ khóa: Bảo vệ người tố cáo, quyền công dân, quyền tố cáo.

1. Một số bất cập của pháp luật về bảo vệ người tố cáo

Một trong những văn bản pháp luật quan trọng nhất nhằm bảo vệ người tố cáo hiện nay là Luật Tố cáo số 25/2018/QH14 năm 2018 được ban hành và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2019. Với những quy định mới của Luật Tố cáo năm 2018, căn cứ, trình tự, thủ tục áp dụng biện pháp bảo vệ người tố cáo; thẩm quyền áp dụng, trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền trong việc bảo vệ người tố cáo; nội dung, cách thức thực hiện các biện pháp bảo vệ; chế tài xử lý các hành vi vi phạm trong việc bảo vệ người tố cáo được xác định rõ hơn, cụ thể hơn, đồng bộ hơn. Đồng thời với đó, trình tự, thủ tục giải quyết tố cáo cũng được đổi mới theo hướng bảo đảm yêu cầu bảo vệ bí mật thông tin của người tố cáo

trong toàn bộ quá trình giải quyết tố cáo. Trên cơ sở đó, Chính phủ ban hành Nghị định số 31/2019/NĐ-CP ngày 10/4/2019 quy định chi tiết một số điều và biện pháp tổ chức thi hành Luật Tố cáo, trong đó có quy định chi tiết Chương VI về bảo vệ người tố cáo. Họ tên, địa chỉ, bút tích của người tố cáo và những thông tin khác có thể làm lộ danh tính của người tố cáo, người được bảo vệ theo quy định của Luật Tố cáo cũng được đưa vào Danh mục bí mật nhà nước độ mật của ngành Thanh tra theo Quyết định số 774/QĐ-TTg ngày 05/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ về Danh mục bí mật Nhà nước thuộc lĩnh vực thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và phòng, chống tham nhũng. Ngày 21/07/2020, Bộ Nội vụ đã ban hành Thông tư số 03/2020/TT-BNV (có hiệu lực thi hành kể từ ngày 05 tháng 9 năm 2020) quy định

chi tiết về thẩm quyền, trình tự, thủ tục, biện pháp bảo vệ vị trí công tác của người tố cáo là cán bộ, công chức, viên chức. Ngày 15/10/2020, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội ban hành Thông tư số 08/2020/TT-BLĐTBXH (có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 12 năm 2020) hướng dẫn về bảo vệ việc làm của người tố cáo là người làm việc theo hợp đồng lao động, trong đó quy định chi tiết, cụ thể về trình tự, thủ tục bảo vệ việc làm của người tố cáo là người làm việc theo hợp đồng lao động, thân nhân của người tố cáo bao gồm: vợ, chồng, cha đẻ, mẹ đẻ, cha nuôi, mẹ nuôi, con đẻ, con nuôi của người tố cáo là người làm việc theo hợp đồng lao động; trách nhiệm của cơ quan, tổ chức, cá nhân trong việc bảo vệ việc làm của người được bảo vệ. Cùng với đó, pháp luật trong các lĩnh vực, như: tiếp công dân, xử lý đơn thư; quản lý, sử dụng cán bộ, công chức, viên chức; lao động; xử lý vi phạm hành chính; hình sự; dân sự; trách nhiệm bồi thường của Nhà nước; tố tụng; thanh tra, kiểm tra, giám sát,... cũng ngày càng phát triển, hoàn thiện. Qua đó, góp phần xây dựng cơ chế bảo vệ người tố cáo, phương thức thực hiện bảo vệ người tố cáo ngày một hoàn chỉnh hơn, tạo cơ sở pháp lý thuận lợi cho việc thực hiện quyền tố cáo, công tác bảo vệ người tố cáo.

Tuy nhiên, so với yêu cầu, pháp luật về bảo vệ người tố cáo hiện hành vẫn còn những hạn chế, bất cập nhất định:

Thứ nhất, một số quy định về bảo vệ người tố cáo của Luật Tố cáo năm 2018 chưa đi vào cuộc sống; một số văn bản hướng dẫn, quy chế, chương trình phối hợp cần thiết chậm được ban hành. Pháp luật về bảo vệ người tố cáo vẫn còn những “khoảng trống” chưa được điều chỉnh, chưa kịp thời thể chế hóa chủ trương, quan điểm của Đảng về công tác bảo vệ người phát hiện, tố giác, người đấu tranh chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực; việc xây dựng, hoàn thiện vẫn chưa đặt trong tổng thể đổi mới cơ chế giải quyết tố cáo, hoàn thiện hệ thống pháp luật, nhất là pháp luật về cán bộ, công chức, viên chức, pháp luật về lao động, pháp luật về thủ tục hành chính, về thực hiện quyền và nghĩa vụ của công dân, pháp luật về xử

lý vi phạm hành chính, pháp luật về trách nhiệm bồi thường của Nhà nước, pháp luật hình sự. Cụ thể:

+ Luật Tố cáo hiện hành chưa quy định về khiếu nại, tố cáo của người được bảo vệ đối với quyết định, hành vi của các cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền, trách nhiệm trong việc áp dụng biện pháp bảo vệ; chưa có quy định về miễn, giảm trách nhiệm pháp lý đối với người tố cáo trong một số trường hợp nhất định.

+ Pháp luật về thủ tục hành chính còn thiếu những quy định phòng ngừa, xử lý hành vi phân biệt đối xử đối với người tố cáo khi tiến hành làm các thủ tục hành chính.

+ Chưa có Nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiếp công dân, khiếu nại, tố cáo nói chung, chưa có các quy định cụ thể về xử lý các hành vi vi phạm hành chính xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của người tố cáo nói riêng.

+ Bộ luật Hình sự mới chỉ quy định chung về tội xâm phạm quyền khiếu nại, tố cáo, những hành vi xâm phạm nghiêm trọng đến quyền, lợi ích hợp pháp của người tố cáo chỉ là những tình tiết định khung hình phạt trong tội danh này, mà chưa quy định thành tội danh riêng đối với nhóm hành vi này.

+ Quá trình hoàn thiện pháp luật về bảo vệ người tố cáo chưa nghiên cứu, xem xét thấu đáo mối quan hệ giữa bảo vệ người tố cáo với thủ tục tố cáo và cơ chế, trình tự, thủ tục giải quyết tố cáo.

+ Chưa có các quy định của pháp luật về bảo vệ người phản ánh, kiến nghị, cung cấp thông tin về những hành vi có dấu hiệu tham nhũng, lãng phí, tiêu cực của cán bộ, công chức.

Thứ hai, xem xét từ tính thực tiễn và tính hiệu quả của cơ chế, biện pháp về người tố cáo theo quy định của pháp luật hiện hành, có thể thấy vẫn còn những vấn đề vướng mắc, như: thủ tục áp dụng biện pháp bảo vệ còn có những điểm chưa rõ, rườm rà, phức tạp; nhiệm vụ của các cơ quan chức năng trong việc bảo vệ người tố cáo chưa được quy định cụ thể; mối quan hệ phối hợp giữa các cơ quan chức năng, giữa cơ quan chức năng

với cơ quan, tổ chức có liên quan, trách nhiệm phân công giữa cơ quan chủ trì với cơ quan, tổ chức phối hợp chưa được xác định rõ; quy định về một số biện pháp bảo vệ khó thực hiện, như quy định về nội dung biện pháp bảo vệ tính mạng, sức khỏe, tài sản, danh dự, nhân phẩm còn đơn giản, thiếu cơ chế, biện pháp thực hiện, nhất là để phòng ngừa, ngăn chặn các hành vi vi phạm pháp luật xâm hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người được bảo vệ,...

Những hạn chế, bất cập nêu trên của pháp luật về bảo vệ người tố cáo hiện hành xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó có một số nguyên nhân chính như: Chưa có tư duy toàn diện và tầm nhìn dài hạn về xây dựng pháp luật về bảo vệ người tố cáo; chính sách điều chỉnh pháp luật đối với việc bảo vệ người tố cáo còn lúng túng, chưa định hình rõ, còn thiếu tính chiến lược; quá trình xây dựng pháp luật và tổ chức thi hành pháp luật về bảo vệ người tố cáo chưa quan tâm đúng mức đến việc sơ kết, tổng kết, đánh giá thực trạng pháp luật và thực hiện pháp luật về bảo vệ người tố cáo và nghiên cứu, tham khảo hợp lý những kinh nghiệm phù hợp của quốc tế về bảo vệ người tố cáo,...

2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật bảo vệ người tố cáo

Để khắc phục những hạn chế, bất cập nêu trên, tiếp tục hoàn thiện pháp luật về bảo vệ người tố cáo nhằm góp phần nâng cao hơn nữa hiệu quả công tác bảo vệ người tố cáo, cần chú ý đến một số vấn đề sau:

Thứ nhất, đổi mới tư duy, nhận thức về bảo vệ người tố cáo.

Cần quan niệm rõ được bảo vệ là một quyền của người tố cáo, đây cũng là một quyền con người và việc bảo vệ người tố cáo cần đặt trong tổng thể bảo vệ quyền con người, quyền công dân, xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền XHCN - Nhà nước của Nhân dân, do Nhân dân và vì Nhân dân. Đồng thời, cần có tư duy mới trong xây dựng pháp luật về bảo vệ người tố cáo, không đơn thuần coi đây là một nội dung của pháp luật về tố cáo, gắn với pháp luật về tố cáo mà là một vấn đề xuyên suốt trong xây dựng,

hoàn thiện hệ thống pháp luật bởi tầm quan trọng của bảo vệ người tố cáo cũng như việc thực hiện quyền tố cáo trong công cuộc đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tiêu cực, vi phạm pháp luật, xây dựng bộ máy nhà nước và đội ngũ cán bộ, công chức ngày càng trong sạch, vững mạnh. Nhất là trong bối cảnh hiện nay, việc bảo vệ người tố cáo cần đặt trong tổng thể, gắn với bảo vệ người phản ánh, kiến nghị, cung cấp thông tin về những hành vi có dấu hiệu tham nhũng, lãng phí, tiêu cực của cán bộ, công chức, bảo vệ người tố giác, người báo tin về tội phạm. Bảo vệ người tố cáo không chỉ là nhiệm vụ công tác của các cơ quan chức năng mà là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội.

Thứ hai, trên cơ sở đổi mới tư duy pháp luật, đánh giá đúng tình hình, thực trạng cần có những định hướng, giải pháp cả về trước mắt lẫn lâu dài nhằm tiếp tục hoàn thiện pháp luật về bảo vệ người tố cáo và tổ chức thực hiện tốt pháp luật về bảo vệ người tố cáo.

Trước mắt, cần ban hành các văn bản hướng dẫn chi tiết, cụ thể hóa các quy định của Luật Tố cáo năm 2018 về bảo vệ người tố cáo để đưa Luật thực sự đi vào cuộc sống. Về lâu dài, cần nghiên cứu, xây dựng một luật chung, Luật Bảo vệ người tố cáo không chỉ điều chỉnh vấn đề bảo vệ người tố cáo mà điều chỉnh cả việc bảo vệ người phản ánh, kiến nghị, cung cấp thông tin về những hành vi có dấu hiệu tham nhũng, lãng phí, tiêu cực, bảo vệ người tố giác, người báo tin về tội phạm. Định hướng này phù hợp với tinh thần Chỉ thị số 27-CT/TW ngày 10/01/2019 của Bộ Chính trị về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác bảo vệ người phát hiện, tố giác, người đấu tranh chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực. Trong Luật này, cần quan tâm tới một số nội dung sau:

+ Mở rộng phạm vi bảo vệ, biện pháp bảo vệ, trong phòng, chống những hành vi đe dọa, trả thù, trù dập, bảo vệ bí mật thông tin của người tố cáo, bảo vệ vị trí công tác, việc làm, bảo vệ tính mạng, sức khỏe, tài sản, danh dự, nhân phẩm của người tố cáo và người thân thích của người tố cáo. Chú trọng đến việc bảo vệ người tố cáo trước cả những hành vi mang tính phân biệt đối

xử, quy định cụ thể về nội dung biện pháp bảo vệ người tố cáo tránh khỏi sự phân biệt đối xử trong quá trình thực hiện các thủ tục hành chính, thủ tục thực hiện các quyền và lợi ích hợp pháp.

+ Bổ sung quy định về miễn, giảm trách nhiệm pháp lý đối với người tố cáo trong một số trường hợp nhất định, chẳng hạn như: tố cáo trung thực, nhưng không có bằng chứng cụ thể, cơ quan giải quyết tố cáo cũng không kết luận được hành vi sai phạm, đã được tuyên truyền, giải thích và chấm dứt hành vi tố cáo; tố cáo do lầm tưởng đó là hành vi vi phạm pháp luật nhưng với sự thiện ý, ngay tình, động cơ trong sáng, không vụ lợi;...

+ Quy định cụ thể hơn nội dung các biện pháp bảo vệ. Đối với việc bảo vệ tính mạng, sức khỏe, tài sản, nhân phẩm, danh dự của người được bảo vệ, cũng cần quy định rõ các biện pháp: bảo vệ tại chỗ; thay đổi nơi ở, đưa người được bảo vệ đến nơi an toàn; thay đổi tung tích, lai lịch, đặc điểm nhân thân, nhân dạng của người được bảo vệ khi hành vi xâm hại hoặc đe dọa xâm hại là đặc biệt nguy hiểm có liên quan đến tội phạm có tổ chức xuyên quốc gia, tội phạm về ma túy hoặc các tội phạm đặc biệt nghiêm trọng khác theo quy định của pháp luật hình sự;...

+ Quy định rõ hơn về điều kiện, căn cứ áp dụng biện pháp bảo vệ, xác định cụ thể việc bảo vệ áp dụng trong những trường hợp nào hoặc không áp dụng trong những trường hợp nào, khi người tố cáo thực hiện việc tố cáo hay khi tố cáo phải đủ điều kiện thụ lý theo quy định? Có phải áp dụng những biện pháp khác ngoài bảo vệ bí mật thông tin của người tố cáo đối với trường hợp đơn tố cáo không đủ điều kiện xử lý qua xử lý đơn? Chỉ áp dụng các biện pháp bảo vệ trong quá trình giải quyết tố cáo hay cần và phải áp dụng cả sau khi có kết luận nội dung tố cáo? Có áp dụng biện pháp biện pháp bảo vệ không khi tố cáo được kết luận là không có cơ sở, không có căn cứ nhưng người tố cáo có nguy cơ bị đe dọa, trả thù, trù dập, phân biệt đối xử?...

+ Quy định cụ thể quyền và nghĩa của người được bảo vệ, trong đó bổ sung quy định người được bảo vệ có quyền khiếu nại, tố cáo đối với

hành vi trái pháp luật trong áp dụng biện pháp bảo vệ nhằm tăng cường biện pháp mang tính bảo vệ quyền của người được bảo vệ.

+ Đơn giản hóa thủ tục đề nghị bảo vệ, thủ tục, quy trình xem xét, quyết định áp dụng biện pháp bảo vệ, xác định rõ những trường hợp cụ thể phải áp dụng biện pháp bảo vệ dù có hay không đề nghị bảo vệ của người tố cáo; quy định rõ, chi tiết hơn về trình tự, thủ tục áp dụng biện pháp bảo vệ.

+ Quy định rõ, chi tiết hơn về thẩm quyền, mối quan hệ phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền, trách nhiệm trong việc áp dụng biện pháp bảo vệ trên cơ sở nghiên cứu, xây dựng mô hình tổ chức công tác bảo vệ người tố cáo ngày càng hợp lý, hiệu quả hơn và xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ, đồng bộ hơn giữa các cơ quan, tổ chức trong việc bảo vệ người tố cáo.

+ Tăng cường các biện pháp chế tài xử lý đồng bộ, đủ mạnh để bảo vệ người tố cáo một cách có hiệu quả, nhất là các chế tài xử lý nghiêm khắc, kịp thời đối với các hành vi thiếu trách nhiệm, vi phạm pháp luật về bảo vệ người tố cáo.

+ Xác định rõ nguồn ngân sách cấp cho công tác bảo vệ, quy định rõ thẩm quyền và các tiêu chí cụ thể phân bổ kinh phí dành cho công tác này.

Thứ ba, cần tiếp tục đổi mới thủ tục tố cáo và cơ chế, trình tự, thủ tục tiếp nhận, xử lý, giải quyết tố cáo theo hướng đơn giản, thuận tiện cho người tố cáo đúng, bảo vệ người tố cáo.

Cần phải thấy rõ bản chất của tố cáo, mục đích của tố cáo không phải là nhằm trực tiếp bảo vệ quyền, lợi ích của người tố cáo mà là bảo vệ lợi ích của Nhà nước, bảo vệ trật tự pháp luật, bảo vệ lợi ích chung. Điểm mấu chốt, cốt lõi của tố cáo là phát hiện và cung cấp thông tin về sai phạm, hành vi vi phạm pháp luật. Vì thế, cần phải có quan niệm mới về thủ tục tố cáo và cơ chế, trình tự, thủ tục tiếp nhận, xử lý, giải quyết tố cáo nhằm xây dựng một cơ chế có hiệu quả khuyến khích việc tố cáo đúng pháp luật và bảo vệ người tố cáo. Cơ chế, trình tự, thủ tục giải quyết tố cáo, vì thế, cũng cần phải tiếp cận theo hướng hoàn

toàn khác với giải quyết khiếu nại, chứ không phải tương tự hay gần giống với giải quyết khiếu nại như quan niệm và cách làm hiện nay. Vấn đề cốt yếu trong cơ chế, trình tự, thủ tục giải quyết tố cáo chỉ là bảo đảm làm sao kịp thời tiếp nhận, xem xét, giải quyết tố cáo, phát hiện, ngăn chặn, xử lý những hành vi vi phạm pháp luật. Có như vậy, vừa góp phần quan trọng vào việc bảo vệ người tố cáo, vừa hạn chế và đi đến khắc phục, giải quyết căn cơ tình trạng tố cáo dai dẳng, kéo dài, không có điểm dừng đang xảy ra trong thực tế hiện nay.

Thứ tư, tiếp tục hoàn thiện pháp luật trong các lĩnh vực theo hướng tập trung vào các biện pháp mang tính chất phòng ngừa, ngăn chặn, tăng cường các chế tài xử lý đối với các hành vi vi phạm pháp luật, xâm hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tố cáo nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả bảo vệ người tố cáo.

Cụ thể như: Về pháp luật cán bộ, công chức, viên chức cần tiếp tục bổ sung, hoàn thiện các quy định pháp luật về căn cứ, trình tự, thủ tục luân chuyển, điều động, biệt phái, chuyển đổi vị trí công tác, đánh giá, xử lý kỷ luật cán bộ, công chức, viên chức theo hướng công khai, minh bạch nhằm hạn chế tình trạng lợi dụng kẽ hở trong các quy định để trả thù, trù dập hay phân biệt đối xử, gây khó khăn, phiền hà cho người tố cáo. Về pháp luật lao động, cần tiếp tục tăng cường các biện pháp phòng ngừa, xử lý hành vi trả thù, trù dập hay phân biệt đối xử đối với người tố cáo là

người lao động. Đối với pháp luật về thủ tục hành chính trong các lĩnh vực, cần nghiên cứu, bổ sung những quy định nhằm phòng ngừa, xử lý hành vi phân biệt đối xử đối với người tố cáo khi tiến hành làm các thủ tục hành chính. Sửa đổi Luật Xử lý vi phạm hành chính, ban hành Nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiếp công dân, khiếu nại, tố cáo, trong đó quy định cụ thể về xử lý, xử phạt các hành vi vi phạm hành chính xâm phạm quyền, lợi ích hợp pháp của người tố cáo. Đồng thời, nghiên cứu, xây dựng Luật về an ninh, trật tự nhằm xác lập cơ sở pháp lý, tăng cường chế tài đủ mạnh để xử lý kịp thời, nghiêm minh các hành vi phá hoại, gây rối trật tự công cộng, các hành vi quá khích, manh động, vi phạm pháp luật trong khiếu nại, tố cáo đông người. Sửa đổi Bộ luật Hình sự theo hướng hình sự hóa hành vi trù úm, trả thù người tố cáo hoặc vi phạm quy định về bảo vệ người tố cáo nhằm tạo ra chế tài đủ mạnh để răn đe, ngăn chặn và xử lý nghiêm minh các hành vi trả thù, trù dập người tố cáo. Đối với pháp luật về tố tụng, như: Bộ luật Tố tụng hình sự, Bộ luật Tố tụng dân sự, Luật Tố tụng hành chính... ngoài việc quy định rõ hơn, cụ thể hơn các biện pháp bảo vệ người tố cáo trong các hoạt động tố tụng hình sự, dân sự, hành chính, vấn đề quan trọng hơn đó là cần được tiếp tục hoàn thiện hơn nhằm xây dựng được một cơ chế có hiệu lực, hiệu quả tốt về bảo vệ quyền con người, quyền công dân, bảo vệ người tố cáo bằng Tòa án ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Chính trị (2019), *Chỉ thị số 27-CT/TW ngày 10/01/2019 về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác bảo vệ người phát hiện, tố giác, người đấu tranh chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực*;
2. Quốc hội (2018), *Luật Tố cáo số 25/2018/QH14 ngày 12/6/2018*;
3. Quốc hội (2015, 2017), *Bộ luật Hình sự số 100/2015/QH13 ngày 27/11/2015 được sửa đổi, bổ sung theo Luật số 12/2017/QH14 ngày 20/6/2017*;
4. Chính phủ (2019), *Nghị định số 31/2019/NĐ-CP ngày 10/4/2019 quy định chi tiết một số điều và biện pháp tổ chức thi hành Luật Tố cáo*;

5. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2020), *Thông tư số 08/2020/TT-BLĐTBXH* ngày 15/10/2020 hướng dẫn về bảo vệ việc làm của người tố cáo là người làm việc theo hợp đồng lao động;
6. Bộ Nội vụ (2020), *Thông tư số 03/2020/TT-BNV* ngày 21/7/2020 quy định chi tiết về thẩm quyền, trình tự, thủ tục, biện pháp bảo vệ vị trí công tác của người tố cáo là cán bộ, công chức, viên chức.

Ngày nhận bài: 6/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/12/2020

Thông tin tác giả:

NCS. LÊ TIẾN ĐẠT

Ban Tiếp công dân Trung ương

THE LAW ON WHISTLEBLOWER PROTECTION AND SOME CURRENT INADEQUACIES

● Postgraduate student **LE TIEN DAT**
Central Citizen Reception Committee

ABSTRACT:

The Law on Whistleblower Protection has achieved encouraged results in ensuring and protecting human rights, citizenship right, and denunciation right which are stipulated in the Constitution of Vietnam. The law plays an important role in the country's fight against corruption and wrongdoings. This paper analyzes some legal provisions on the whistleblower protection and points out inadequacies on the practice of law. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to improve the effectiveness of the law in the near future.

Keywords: whistleblower protection, citizenship rights, denunciation right.

CÁC CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG CỦA NÓ ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ TƯ NHÂN Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN SAU ĐỔI MỚI ĐẾN NAY

● NGUYỄN HỮU TRINH - NGUYỄN VĂN TUẤN - LÊ VĂN TẤN - PHAN ĐÔNG PHÚ

TÓM TẮT:

Từ sau đổi mới, ở Việt Nam, kinh tế tư nhân (KTTN) là khu vực kinh tế có rất nhiều đóng góp tích cực vào mọi mặt của đời sống xã hội: từ tạo công ăn việc làm cho người dân, đóng góp cho ngân sách nhà nước, đóng góp vào tổng sản phẩm trong nước, cho đến góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế... Thời gian qua, KTTN đã tạo được nhiều thành quả tích cực và liên tục trong nhiều năm. Bài viết của tác giả sẽ lược khảo quá trình phát triển của kinh tế tư nhân Việt Nam từ sau Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI (1986) đến nay, nhằm làm rõ hơn nữa mối quan hệ giữa chính sách pháp luật và phát triển kinh tế, đặc biệt là kinh tế tư nhân.

Từ khóa: kinh tế tư nhân, sau đổi mới, phát triển kinh tế, pháp luật.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay Việt Nam đang trong thời kỳ đổi mới và phát triển kinh tế với mục tiêu nhanh chóng đưa đất nước hội nhập chung vào nền kinh tế toàn cầu, trở thành quốc gia có nền kinh tế phát triển. Để thực hiện điều đó, Đảng Cộng sản Việt Nam đã thực hiện phát triển kinh tế nhiều thành phần, kinh tế nhà nước đóng vai trò chủ đạo, nền kinh tế có sự điều tiết của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa (XHCHN), được bắt đầu từ Đại hội đại biểu toàn quốc (ĐHĐBTQ) lần thứ VI (1986) và các chính sách về phát triển kinh tế nhiều thành phần được hoàn thiện dần qua các kỳ ĐHĐBTQ tiếp theo.

Vì vậy, việc nghiên cứu các chính sách pháp luật để tìm ra các rào cản cũng như các tác động tích cực hỗ trợ cho kinh tế tư nhân tiếp tục phát triển trong giai đoạn sắp tới là điều thật sự cần thiết.

2. Khái quát về KTTN, các quan điểm, chính sách của Nhà nước về phát triển KTTN

KTTN là một loại hình kinh tế phát triển dựa trên sở hữu tư nhân về toàn bộ các yếu tố sản xuất (cả hữu hình và vô hình) được đưa vào sản xuất - kinh doanh. Nó hoàn toàn tự chủ, tự chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động sản xuất - kinh doanh, dịch vụ, cụ thể là: tự chủ về vốn, tự chủ về quản lý, tự chủ về phân phối sản phẩm, tự chủ

lựa chọn hình thức tổ chức, quy mô, phương hướng sản xuất - kinh doanh, tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động sản xuất - kinh doanh trước pháp luật của Nhà nước.

Theo tinh thần NQTW 5 Khóa IX của Đảng Cộng sản Việt Nam: “KTTN gồm kinh tế cá thể, tiểu chủ và KTTBTN hoạt động dưới hình thức hộ kinh doanh cá thể và các loại hình DNTN”.

Khu vực KTTN: là khu vực kinh tế bao gồm những đơn vị được tổ chức dựa trên sở hữu tư nhân.

Theo tìm hiểu của người nghiên cứu, hiện nay ở các quốc gia khác nhau có rất nhiều cách hiểu khác nhau về KTTN. Ở các quốc gia phát triển thì mọi hoạt động kinh tế không thuộc khu vực KTTN đều được coi là khu vực KTTN. Các công ty tư nhân hay các hợp tác xã, các công ty hợp danh của một nhóm người hay các công ty cổ phần xuyên quốc gia cũng đều có đặc điểm chung là những đơn vị sản xuất kinh doanh không phải của Nhà nước, các quyết định cho hoạt động của doanh nghiệp luôn do cá nhân, hay đại diện của một nhóm cá nhân đề ra. Việc nhìn nhận này không chỉ thấy hết tiềm lực KTTN của một quốc gia, mà còn là cơ sở cho phương thức quản lý thống nhất, bình đẳng đối với các loại hình sản xuất - kinh doanh trong xã hội.

Ở Việt Nam cũng có những cách hiểu khác nhau về khu vực KTTN:

Cách hiểu thứ nhất: Khu vực KTTN gồm các doanh nghiệp tư nhân (DNTN) trong nước và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài dưới dạng liên doanh hay 100% vốn nước ngoài. Các DNTN trong nước bao hàm cả các hợp tác xã nông nghiệp và các doanh nghiệp phi nông nghiệp. Việc hiểu khu vực KTTN theo nghĩa rộng như vậy tạo cơ sở đánh giá hết tiềm năng của KTTN đối với phát triển kinh tế Việt Nam, song lại gặp khó khăn trong công tác thống kê, khi muốn tách bạch phần góp vốn của Nhà nước trong các công ty cổ phần, cũng như trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Hơn nữa, theo cách phân biệt này, việc phân tích có khi sẽ gặp khó khăn, bởi không phải tất cả các bộ phận trong khu vực

KTTN đều được Nhà nước đối xử như nhau. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nhìn chung luôn nhận được những điều kiện thuận lợi hơn các DNTN trong nước, cũng như công ty trách nhiệm hữu hạn, hộ kinh doanh cá thể.

Cách hiểu thứ hai: Khu vực KTTN cũng có thể được hiểu là khu vực kinh tế ngoài quốc doanh. Cách nhìn này dựa trên việc chia nền kinh tế thành 3 khu vực kinh tế: Khu vực kinh tế quốc doanh, khu vực kinh tế ngoài quốc doanh và khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Một số chuyên gia cho rằng, việc đưa khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài ra khỏi khu vực KTTN trong nước sẽ không đánh giá đúng tiềm năng, cũng như vai trò của khu vực này cho sự phát triển kinh tế Việt Nam, đặc biệt trong điều kiện kinh tế mở, từng bước hội nhập sâu vào nền kinh tế hiện nay.

Cách hiểu thứ ba: Khu vực KTTN bao gồm các loại hình DNTN trong nước, nhưng không bao hàm hộ kinh doanh cá thể. Cách hiểu này bộc lộ nhiều hạn chế. Tuy nhiên, các số liệu thống kê của Việt Nam thường theo cách phân loại này.

Theo quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam thể hiện trong Văn kiện ĐHĐBTQ lần thứ IX:

Việc hiểu KTTN gắn liền với khái niệm thành phần kinh tế (TPKT) và trong nền kinh tế của nước ta theo quan niệm lúc đó có 6 TPKT: KTTN; kinh tế tập thể; kinh tế cá thể, tiểu chủ; kinh tế tư bản tư nhân; kinh tế tư bản nhà nước và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài.

Hộ kinh doanh cá thể là hình thức tồn tại của TPKT cá thể, tiểu chủ, dựa trên sở hữu tư nhân nhỏ về tư liệu sản xuất. Hình thức này chủ yếu sử dụng lao động trong gia đình, việc sử dụng lao động làm thuê không thường xuyên. Hộ kinh doanh cá thể là đơn vị kinh tế độc lập tự chủ trong sản xuất kinh doanh, là chủ thể trong mọi quan hệ sản xuất và tự chịu trách nhiệm về kết quả tài chính của mình.

Các loại hình doanh nghiệp thuộc khu vực KTTN là DNTN, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp danh. Các loại

doanh nghiệp này là hình thức tồn tại của TPKT tư bản tư nhân, dựa trên sở hữu tư nhân lớn về tư liệu sản xuất.

Theo quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam tại ĐHĐBTQ lần thứ X: Việc hiểu KTTN tiếp tục gắn liền với khái niệm TPKT. Đảng Cộng sản Việt Nam xác định có 5 TPKT: KTTN, kinh tế tập thể, KTTN (cá thể, tiểu chủ, tư bản tư nhân), kinh tế tư bản tư nhân, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài.

KTTN gồm: Kinh tế cá thể, tiểu chủ, tư bản tư nhân, được xác định có vai trò quan trọng, là động lực của nền kinh tế.

Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam tại ĐHĐBTQ lần thứ XI: Việc hiểu KTTN tiếp tục gắn liền với khái niệm TPKT. Đảng Cộng sản Việt Nam xác định KTTN có vai trò quan trọng, là động lực của nền kinh tế.

Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam tại ĐHĐBTQ lần thứ XII: việc hiểu KTTN tiếp tục gắn liền với khái niệm TPKT. Đảng Cộng sản Việt Nam xác định KTTN là một động lực quan trọng của nền kinh tế; các chủ thể thuộc các TPKT bình đẳng, hợp tác và cạnh tranh theo pháp luật,...

3. Thực trạng phát triển KTTN ở Việt Nam

Sau khi thống nhất đất nước (năm 1975), mặc dù trên lý luận, Đảng Cộng sản Việt Nam thừa nhận nền kinh tế trong thời kỳ quá độ lên CNXH có nhiều TPKT, nhưng trong thực tế một số TPKT luôn bị ngăn cấm phát triển và phạm vi hoạt động càng ngày càng bị thu hẹp dần, đặc biệt là thành phần KTTN. Dù bị ngăn cấm và bị chèn ép nhưng TPKT này vẫn hoạt động, dù không công khai, hầu hết các “hoạt động ngầm” này Nhà nước dù biết nhưng không thể kiểm soát hết được. Trong khi đó, việc tồn tại và hoạt động của kinh tế quốc doanh, kinh tế tập thể luôn ở mức kém phát triển và trì trệ; các công ty hợp doanh, hợp tác xã, tổ hợp sản xuất... chỉ là hình thức, chưa cho thấy bóng dáng của một mô hình kinh tế thực sự cho nên nền kinh tế Việt Nam giai đoạn này thực sự là một thách thức và gặp

rất nhiều khó khăn trong cả lý luận lẫn thực tiễn.

Trước những yêu cầu bức bách của thời đại, trước những đòi hỏi của lịch sử, trước yêu cầu phát triển kinh tế để đưa đất nước hội nhập với kinh tế quốc tế, Đảng Cộng sản Việt Nam đã chủ trương khởi xướng và lãnh đạo công cuộc đổi mới đường lối kinh tế nhằm đưa đất nước thoát khỏi trì trệ đói nghèo với cách tư duy mới: đổi mới trên mọi phương diện, đổi mới cả trong tư duy nhận thức và đổi mới cả trong hành động.

Việt Nam bắt đầu thực hiện đổi mới từ nửa cuối thập niên 1980 với mong muốn xóa bỏ cơ chế bao cấp của nền kinh tế kế hoạch hóa, tiến tới phát triển một nền kinh tế năng động và hiện đại hơn, trong đó hướng đến tự do hóa thương mại và thúc đẩy kinh tế tư nhân phát triển. Sau ĐHĐBTQ lần VI (1986) nền kinh tế nhiều thành phần tại Việt Nam đã được thừa nhận cả trên thực tiễn và trong lý luận. Từ đây, KTTN có điều kiện trỗi dậy mạnh mẽ. Trong các Văn kiện ĐHĐBTQ tiếp theo (VII, VIII, IX, X, XI và XII) Đảng Cộng sản Việt Nam và Nhà nước tiếp tục khẳng định phải phát triển nền kinh tế nhiều thành phần theo định hướng XHCN, và trong quá trình phát triển đó phải phát triển nền kinh tế nhiều thành phần trong đó có kinh tế tư bản tư nhân và kinh tế tư bản nhà nước.

Các quan điểm về đường lối phát triển kinh tế, tại ĐHĐBTQ lần thứ IX, Đảng Cộng sản Việt Nam khẳng định “chủ trương thực hiện nhất quán và lâu dài chính sách phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần vận động theo cơ chế thị trường, có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng XHCN, đó chính là nền kinh tế thị trường định hướng XHCN” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2001, tr.86).

Trong quá trình đổi mới đó, nhận thức của Đảng Cộng sản Việt Nam về vị trí, vai trò của các thành phần kinh tế, đặc biệt là KTTN đã có sự thay đổi căn bản so với trước đây. Thực tế cho thấy, KTTN ngày càng chứng tỏ vai trò của nó, trở thành một đối chứng hiện thực năng động để các khu vực kinh tế khác phấn đấu vươn lên, tự đổi mới, tự hoàn thiện và nâng cao hiệu quả trong

nền kinh tế thị trường. KTTN được coi là một trong những bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân, được đối xử và hoạt động bình đẳng như các khu vực kinh tế khác. Tại ĐHĐBTQ lần thứ X, Đảng Cộng sản Việt Nam khẳng định rằng: “KTTN có vai trò quan trọng, là một trong những động lực của nền kinh tế” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2006, tr.83).

Tại ĐHĐBTQ lần thứ XI tiếp tục khẳng định: “Hoàn thiện cơ chế, chính sách để phát triển mạnh KTTN trở thành một trong những động lực của nền kinh tế” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2011, tr.83).

ĐHĐBTQ lần thứ XII (2015) khẳng định rõ: Nền KTTT định hướng XHCN có quan hệ sản xuất tiến bộ, phù hợp với trình độ phát triển của lực lượng sản xuất; có nhiều hình thức sở hữu, nhiều TPKT, trong đó KTNN giữ vai trò chủ đạo, KTTN là một động lực quan trọng của nền kinh tế; các chủ thể thuộc các TPKT bình đẳng, hợp tác và cạnh tranh theo pháp luật... (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2016). Quan điểm trên của Đảng Cộng sản Việt Nam cho thấy, phát triển các TPKT trong đó có KTTN là chủ trương nhất quán, là vấn đề chiến lược lâu dài trong suốt thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (CNXH) ở Việt Nam.

Bên cạnh các chủ trương đường lối chính sách của Nhà nước, Luật Công ty (1990) và Luật Doanh nghiệp tư nhân (1990) được Quốc hội khóa VIII thông qua ngày 21 tháng 12 năm 1990, theo đó các loại hình được phép thành lập các tổ chức kinh tế thuộc tư nhân như: công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần (theo Luật Công ty) và Doanh nghiệp tư nhân (thành lập theo Luật DNTN). Theo thống kê, tính đến ngày 31/12/1996 Việt Nam có 1.439.683 đơn vị kinh doanh tư nhân, trong đó gồm 1.412.166 cá nhân và nhóm kinh doanh, 17.535 DNTN, 6.883 công ty TNHH, 153 công ty cổ phần và 2.946 hợp tác xã. (TCTK, 1997).

Tuy vậy, để tìm cách đáp ứng những nhu cầu phát triển cũng như quản lý sự phát triển mạnh mẽ của KTTN, việc soạn thảo và ban hành Luật

Doanh nghiệp đã được Nhà nước giao cho Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương soạn thảo và thực hiện. Kết quả là sau gần 9 năm thi hành Luật Công ty (1990) và Luật DNTN (1990), Luật Doanh nghiệp đã được Quốc hội khóa X thông qua ngày 12 tháng 6 năm 1999 để thay thế Luật Công ty và Luật DNTN trước đó, Luật Doanh nghiệp 1999 ra đời (có hiệu lực năm 2001) quy định chi tiết hơn các loại hình tổ chức kinh tế tư hữu trước đó. Để đẩy nhanh hơn nữa quá trình phát triển kinh tế, ngày 29 tháng 11 năm 2005, Quốc hội khóa XI đã thông qua Luật Doanh nghiệp 2005, có hiệu lực ngày 01 tháng 7 năm 2006. Luật Doanh nghiệp 2005 thống nhất các quy định về thành lập, quản lý doanh nghiệp. Trên thực tế, Luật Doanh nghiệp 2005 đã thay thế Luật Doanh nghiệp 1999 một cách có kế thừa và bổ sung nhiều vấn đề mới trong thành lập, tổ chức và điều hành quản lý doanh nghiệp. Tuy vậy, mỗi giai đoạn phát triển của nền kinh tế đều có những vấn đề phát sinh và Luật Doanh nghiệp cũng cần được bổ sung, chỉnh sửa cho phù hợp với xu thế phát triển. Để đẩy nhanh quá trình phát triển kinh tế, ngày 26 tháng 11 năm 2014, Quốc hội đã thông qua Luật Doanh nghiệp 2014, có hiệu lực từ ngày 01 tháng 7 năm 2015. Luật này quy định về việc thành lập, tổ chức quản lý, tổ chức lại, giải thể và các hoạt động liên quan của doanh nghiệp.

Kết quả sau hơn 20 năm thực hiện Luật Doanh nghiệp, từ Luật Doanh nghiệp 1999, Luật Doanh nghiệp 2005 cho đến Luật Doanh nghiệp 2014, những đóng góp tích cực mà Luật Doanh nghiệp mang đến cho phát triển kinh tế nói chung và cho KTTN nói riêng không thể phủ nhận. Cụ thể số liệu thống kê cho thấy, hiện cả nước có khoảng gần 760 nghìn doanh nghiệp, trong đó các doanh nghiệp khu vực KTTN chiếm gần 80% số doanh nghiệp của cả nước (TCTK, 2019). Trong năm 2019, có khoảng 138 ngàn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng số vốn là 1.730 nghìn tỷ đồng và tổng số lao động đăng ký là 1.252,4 nghìn lao động, tăng 5,2% về số DN và 17,1% về vốn đăng ký và tăng 13,3%

về số lao động so với năm trước; vốn đăng ký bình quân của một doanh nghiệp thành lập mới đạt 12,5 tỷ đồng, tăng 11,2% so với năm trước. Bên cạnh đó, còn có 39,4 ngàn DN quay lại hoạt động, tăng 15,9% so với năm 2018, nâng tổng số DN thành lập mới và DN trở lại hoạt động năm 2019 lên con số 177,5 nghìn DN, trung bình mỗi tháng có 14,8 nghìn DN thành lập mới và quay trở lại hoạt động. Tuy vậy, số DN ngừng hoạt động và đang làm thủ tục chờ giải thể cũng tăng cao (TCTK, 2019).

Về vốn đầu tư toàn xã hội thực hiện năm 2019 đạt mức tăng 10,2% so với năm 2018, trong đó khu vực kinh tế ngoài nhà nước tăng 17,3% với tỷ trọng trong tổng vốn đầu tư lớn nhất từ trước đến nay (46%). Khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tiếp tục giữ đà phát triển, tăng 7,9% so với năm trước, số vốn FDI thực hiện là 20,4 tỷ USD cao nhất trong nhiều năm trở lại đây. Vốn đầu tư khu vực nhà nước tăng 2,6%, trong đó vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước chưa cải thiện nhiều, tăng 5,8% so với năm trước (TCTK, 2019).

Về tình hình xuất nhập khẩu, có thể thấy: kim ngạch hàng hóa xuất khẩu năm 2019 ước tính đạt 264,19 tỷ USD, tăng 8,4% so với năm 2018, trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 84,99 tỷ USD, tăng 21,9%, chiếm 32,2% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 179,20 tỷ USD, tăng 3%, chiếm 67,8% (tỷ trọng giảm 3,6 điểm phần trăm so với năm trước). Trong năm 2019, có 32 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 92,8% tổng kim ngạch xuất khẩu (có 6 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 63,4%) (TCTK, 2019).

Kim ngạch hàng hóa nhập khẩu năm 2019 ước tính đạt 253,36 tỷ USD, tăng 6,8% so với năm 2018, trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 108,71 tỷ USD, tăng 14,1%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 144,65 tỷ USD, tăng 1,9%. Trong năm 2019, có 37 mặt hàng nhập khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD, chiếm tới 90,6% tổng kim ngạch nhập khẩu (trong đó có 3 mặt hàng đạt trên 10 tỷ USD, chiếm 31,5%). Cán cân

thương mại hàng hóa năm 2019 xuất siêu 10,8 tỷ USD, trong đó khu vực kinh tế trong nước nhập siêu 23,7 tỷ USD; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) xuất siêu 34,5 tỷ USD (TCTK, 2019).

Mặc dù với quan điểm và đường lối chính sách dành cho phát triển KTTN đã được luật hóa một cách cụ thể, nhưng các doanh nghiệp khu vực KTTN ở Việt Nam vẫn chưa thực sự lớn mạnh về quy mô, trình độ công nghệ, quản lý, năng lực tài chính, sức cạnh tranh thấp và tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm..., điều đó thực sự cần có một số giải pháp chính sách từ phía Nhà nước để KTTN xứng đáng là “động lực” của nền kinh tế.

4. Một số khuyến nghị

Mặc dù các quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước cho phát triển KTTN ở Việt Nam sau đổi mới rất ấn tượng và đáng ghi nhận, nhưng bên cạnh đó, môi trường pháp lý cho phát triển khu vực kinh tế này còn nhiều bất bênh, nên đã tạo ra những rào cản nhất định cho sự phát triển. Trong phạm vi bài viết của mình, tác giả đề xuất một số giải pháp chính sách để phát triển KTTN như sau:

Thứ nhất, cần tăng cường nhận thức trong nhân dân bằng công tác truyền thông về KTTN để tạo sự đồng thuận cao trong xã hội nhằm tạo điều kiện phát triển và tăng cường phát huy thế mạnh cho KTTN

Thứ hai, cần đảm bảo sự ổn định kinh tế vĩ mô, tạo lập tốt môi trường đầu tư và môi trường kinh doanh bằng các cơ chế chính sách cụ thể, hình thành, ban hành, bổ sung các khiếm khuyết của các Bộ Luật liên quan đến đầu tư tư nhân nhằm tạo sự an tâm cho KTTN.

Thứ ba, tạo lập hành lang pháp lý cụ thể, minh bạch trong quản lý, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp khu vực KTTN; xóa bỏ các rào cản hành chính can thiệp trực tiếp vào hoạt động KTTN; tạo lập sân chơi bình đẳng giữa các khu vực kinh tế trong việc tiếp cận các nguồn lực cũng như thông tin đầu tư, thị trường,...

Thứ tư, hoàn thiện thể chế để thúc đẩy hợp tác tư - công, cùng vì mục tiêu chung cho phát triển kinh tế đất nước.

Tóm lại, trong bối cảnh tình hình thế giới có nhiều biến động phức tạp, trong nước còn nhiều khó khăn, có thể thấy sau gần 35 năm đổi mới, kinh tế Việt Nam nói chung và KTTN Việt Nam

nói riêng đã có những bước phát triển đáng ghi nhận. KTTN thực sự đã có chỗ đứng vững vàng trong tổng thể các bộ phận cấu thành nền kinh tế hiện nay. Điều đó đã được minh chứng bằng sự phát triển ổn định của khu vực kinh tế này, bằng những con số cụ thể trong việc đóng góp vào tăng trưởng và phát triển KT-XH của nước nhà ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ban Kinh tế Trung ương (2017), *Đổi mới doanh nghiệp nhà nước và phát triển kinh tế tư nhân trong giai đoạn hiện nay*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2020), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam (1986), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (1991), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (1996), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
7. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
8. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
9. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
10. Đảng Cộng sản Việt Nam (2017), *Văn kiện Nghị quyết hội nghị Trung ương V khóa XII*.
11. Lê Danh Vĩnh (2009), *Hoàn thiện thể chế về môi trường kinh doanh của Việt Nam*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
12. Luật Doanh nghiệp 2005 (2006), Nxb Hồng Đức, Hà Nội.
13. Luật Doanh nghiệp 2014 (2015), Nxb Hồng Đức, Hà Nội.
14. Niên giám thống kê 2019 (2020), Nxb Thống kê, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 1/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2020

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN HỮU TRINH

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

2. NGUYỄN VĂN TUẤN

Thành ủy Bến Tre

3. LÊ VĂN TẤN

Hợp tác xã Homstay Củ Chi

4. PHAN ĐÔNG PHÚ

Hội Nghiên cứu khoa học về Đông Nam Á Việt Nam

THE IMPACTS OF LAWS ON THE DEVELOPMENT OF PRIVATE ECONOMIC SECTOR IN VIETNAM SINCE THE COUNTRY'S ECONOMIC REFORM IN 1986

● **NGUYEN HUU TRINH**

Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

● **NGUYEN VAN TUAN**

Ben Tre City Party Committee

● **LE VAN TAN**

Cu Chi Homestay Cooperative

● **PHAN DONG PHU**

Association for Scientific Research on Southeast Asia - Vietnam

ABSTRACT:

Since the economic reform in 1986, the private sector in Vietnam has significantly contributed to the country's socio-economic development, such as: creating more jobs, contributing to the state budget, contributing to the country's Gross Domestic Product and restructuring the national economy. This paper is to review the development of the private economy in Vietnam since the 6th National Congress of the Communist Party of Vietnam in 1986 in order to further clarify the relationship between the legal system and the economic development, especially the private sector development.

Keywords: private economy, after the economic reform, economic development, legal system.

CHÍNH SÁCH VỚI NỀN KINH TẾ VIỆT NAM HẬU COVID-19

● VŨ NGỌC TÚ

TÓM TẮT:

Thông qua việc thu thập các dữ liệu thứ cấp, các kết quả nghiên cứu đã được công bố, bài viết muốn chỉ ra các ảnh hưởng tiêu cực của dịch bệnh Covid-19 dưới hai góc độ cung và cầu, từ đó phân tích ảnh hưởng của Covid-19 đến kinh tế Việt Nam thông qua một số chỉ tiêu vĩ mô như tăng trưởng kinh tế và xuất nhập khẩu. Bên cạnh đó, bài viết cũng có những nhận xét đánh giá về lựa chọn chính sách khôi phục kinh tế của Việt Nam cần hợp lực từ cả hai phía cung và cầu.

Từ khóa: Covid-19, kinh tế, cung - cầu, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

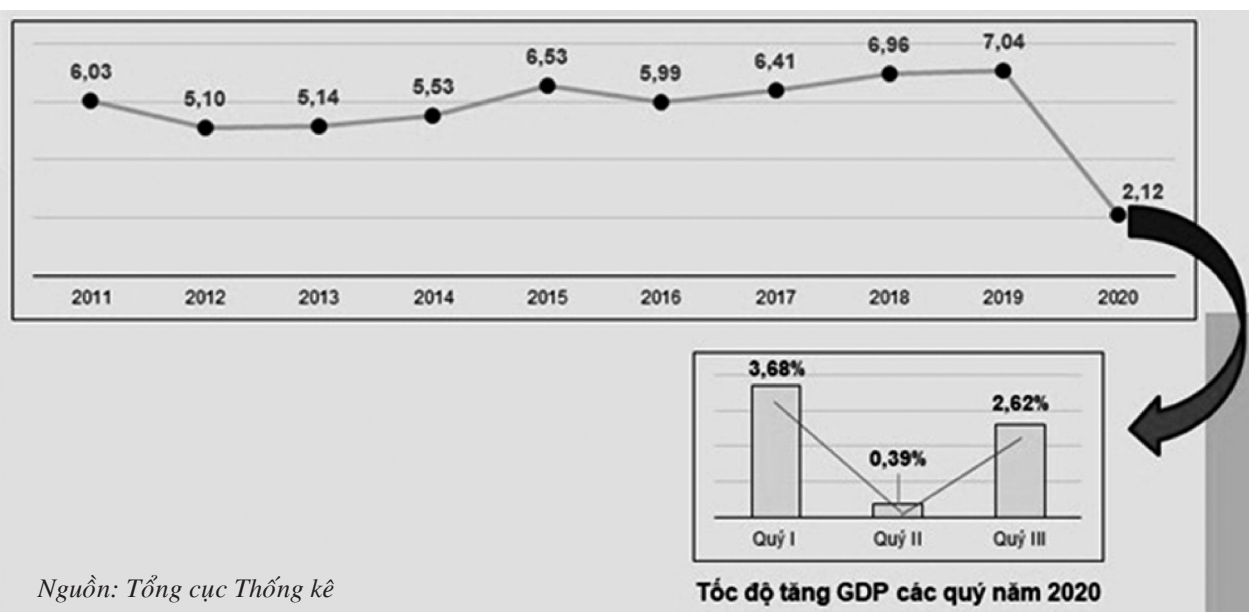
Dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng toàn diện, sâu rộng đến tất cả quốc gia trên thế giới, hiện nay đang tiếp tục diễn biến rất phức tạp, khó lường làm cho nền kinh tế toàn cầu rơi vào suy thoái nghiêm trọng. Nền kinh tế Việt Nam cũng không tránh khỏi những tác động từ dịch bệnh Covid-19. Kinh tế Việt Nam có độ mở lớn, hội nhập quốc tế sâu rộng đã và đang chịu nhiều tác động, ảnh hưởng nghiêm trọng đến tất cả các lĩnh vực kinh tế - xã hội, gây gián đoạn chuỗi cung ứng và lưu chuyển thương mại, làm đình trệ các hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ; đã tác động trực tiếp đến các ngành xuất, nhập khẩu, hàng không, du lịch, dịch vụ lưu trú, ăn uống, y tế, giáo dục, lao động, việc làm; nhiều doanh nghiệp phá sản, giải thể, tạm dừng hoạt động, thu hẹp quy mô,... Vì vậy, chính phủ Việt Nam cần phải có các chính sách khôi phục kịp thời nền kinh tế thông qua các chính sách tác động từ cả hai phía cung và cầu.

2. Những ảnh hưởng của Covid-19 đến nền kinh tế Việt Nam trong thời gian qua

Dịch bệnh Covid-19 đã tác động nghiêm trọng đến toàn cầu, đẩy hầu hết các nền kinh tế lớn của thế giới lâm vào tình trạng suy thoái. Kinh tế Việt Nam cũng chịu tác động rất mạnh do độ mở cao, phụ thuộc lớn vào hoạt động xuất khẩu và đầu tư nước ngoài. Quý I-2020, tăng trưởng GDP đạt 3,82%, nhưng tăng trưởng quý II chỉ còn 0,39%, quý III khả quan hơn một chút đạt 2,62%. Tính chung 9 tháng năm 2020, GDP ước tính tăng 2,12% so với cùng kỳ năm trước, đây là mức tăng thấp nhất của 9 tháng các năm trong giai đoạn 2011-2020 (Hình 1).

Sản xuất trên tất cả các lĩnh vực đều suy giảm, có những ngành chịu ảnh hưởng nặng nề, thậm chí đóng băng như vận tải, nhất là vận tải hàng không; du lịch, lưu trú. Hàng chục nghìn doanh nghiệp đã phải thu hẹp sản xuất, tạm ngừng kinh doanh, phá sản. Hàng triệu lao động đã và đang mất việc làm

Hình 1: Tốc độ tăng GDP 9 tháng qua các năm 2011-2020 (%)



hoặc không đủ việc làm, thu nhập sụt giảm. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, hơn 30 triệu công nhân đã bị ảnh hưởng ở thời kỳ cao điểm của cái gọi là “đình trệ sản xuất” vào tháng 4. Bị ảnh hưởng nặng nề nhất là công dân làm việc trong lĩnh vực dịch vụ (72%), tiếp theo là công nhân trong lĩnh vực công nghiệp và xây dựng (67,8%), cũng như những người làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp và đánh bắt cá (25,1%). Sang tháng 9/2020, nhờ việc dỡ bỏ dần các hạn chế, hầu hết các doanh nghiệp cũng như đại diện của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, những người làm thuê đã tiếp tục công việc của họ.

3. Ảnh hưởng tiêu cực của dịch bệnh Covid-19 đến cung - cầu

Việt Nam được đánh giá là nền kinh tế có độ mở lớn trên thế giới - lên tới 200% GDP (tính theo giá trị xuất nhập khẩu/tổng sản phẩm quốc nội - GDP). Theo các chuyên gia kinh tế, trong một thế giới vận động bình thường, độ mở của nền kinh tế lớn cũng tạo ra các cơ hội lớn. Tuy nhiên, ở chiều ngược lại, độ mở của nền kinh tế càng lớn thì càng dễ bị tổn thương, dễ bị tác động ngay và sâu trên nhiều mặt, sức chống chịu sẽ càng bị thu hẹp khi có một tác động nào đó không thuận từ bên ngoài. Điều này có thể cảm nhận rõ qua cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung và đặc

biệt là đại dịch Covid-19 đã cho thấy rõ hơn về sự đứt gãy cả từ phía “cung” lẫn “cầu” của nền kinh tế thế giới.

Xét từ phía “cung”: Trong nhiều thập kỷ qua, phần lớn các hoạt động sản xuất trên toàn thế giới được hoạt động theo chuỗi giá trị toàn cầu. Nguyên liệu thô và hàng hóa trung gian được vận chuyển trên toàn cầu nhiều lần và sau đó được lắp ráp tại một địa điểm khác. Đối với nhiều hàng hóa, Trung Quốc là trung tâm của các chuỗi giá trị toàn cầu như vậy. Trung Quốc đang sản xuất nhiều đầu vào trung gian và chịu trách nhiệm cho các hoạt động gia công và lắp ráp. Trung Quốc cùng với Nhật Bản, Mỹ và Liên minh châu Âu là những nền kinh tế cốt lõi của thị trường hàng hóa toàn cầu. Tình trạng cách ly và phong tỏa nhiều thành phố tại Trung Quốc khi xảy ra dịch bệnh đã khiến phần lớn các nhà máy ở nước này bị đóng cửa. Cùng với các tác động trực tiếp do các doanh nghiệp tại Trung Quốc đóng cửa sản xuất, nhiều doanh nghiệp ở các quốc gia khác như Hàn Quốc, Nhật Bản và Việt Nam cũng phải hoạt động cầm chừng hoặc đóng cửa do các thiết bị phụ tùng, đặc biệt là linh kiện điện tử, mà Trung Quốc là nơi duy nhất cung cấp, bắt đầu “cạn kiệt” nguồn nguyên liệu, dẫn đến các dây chuyền sản xuất bị đình trệ. Nhiều doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam cũng đã bắt

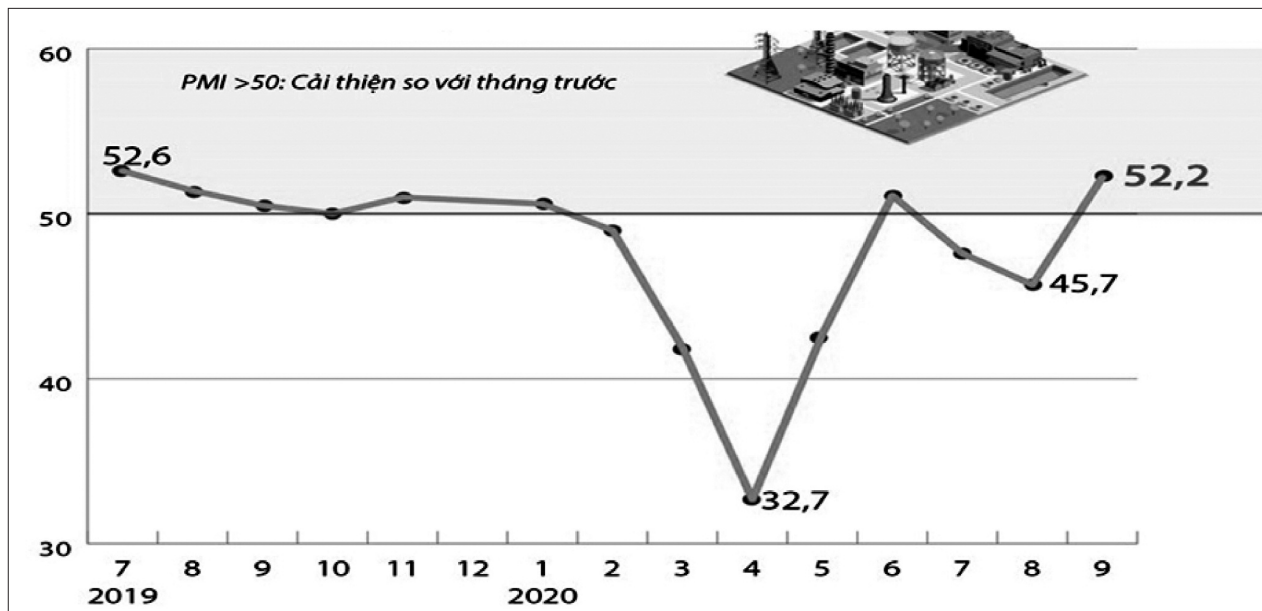
đầu rơi vào tình trạng thiếu nguyên vật liệu để sản xuất. Nhiều doanh nghiệp mới xây dựng của Việt Nam cũng không thể đi vào sản xuất do nhiều máy móc thiết bị được nhập khẩu từ Trung Quốc. Tuy nhiên, ngay cả khi Trung Quốc kiểm soát được dịch bệnh, trong khi các nước phát triển trên thế giới như Mỹ và các nước thuộc liên minh châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc,... vẫn chưa kiểm soát được dịch bệnh thì sản xuất của Việt Nam cũng khó hồi phục được do không có đầu ra, vì các nước khác vẫn áp dụng các biện pháp giãn cách xã hội và đóng cửa biên giới. (Hình 2).

Ảnh hưởng của dịch bệnh do Covid-19 đã làm suy giảm các điều kiện kinh doanh của lĩnh vực sản xuất Việt Nam trong 9 tháng qua. Trong tháng 8, cả sản lượng và số lượng đơn đặt hàng mới giảm tháng thứ hai liên tiếp với mức độ lớn hơn so với tháng 7. Tốc độ giảm việc làm đã gia tăng. PMI ngành sản xuất Việt Nam đã giảm mạnh từ 47,6 điểm của tháng 7 về 45,7 điểm trong tháng 8. Điều này cho thấy sức khỏe của lĩnh vực sản xuất đã giảm lần thứ hai liên tiếp sau khi đã tăng trở lại trong tháng 6. Mặc dù vẫn ở mức đáng kể, mức suy giảm các điều kiện kinh doanh vẫn ít nghiêm trọng hơn nhiều so với tháng tồi tệ nhất do ảnh hưởng của Covid-19 là tháng 4. Cho đến bây giờ, sau 2 lần ảnh hưởng của dịch bệnh Covid, PMI đã

hồi phục dần vào tháng 9 với 52,2 điểm, cao nhất trong vòng một năm qua.

Xét từ phía “cầu”: Để ngăn chặn sự lây lan dịch bệnh, chính phủ nhiều nước trên thế giới đã đóng cửa biên giới, hạn chế đi lại, thực hiện cách ly người di chuyển từ hoặc đi qua vùng dịch. Điều này làm cho ngành Dịch vụ cũng phải đối mặt với suy giảm nghiêm trọng lượng khách, đặc biệt là ngành Du lịch. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê (GSO), trong 4 tháng đầu năm, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam từ các nước châu Á đã giảm gần 40,3%; trong đó sự sụt giảm mạnh mẽ nhất đến từ Trung Quốc (47,7%) và Hàn Quốc (43,3%), hai quốc gia dẫn đầu về lượng khách nước ngoài đến Việt Nam, chiếm hơn 50%. Ở trong nước, người tiêu dùng được khuyến cáo tránh những nơi tập trung đông người như các trung tâm mua sắm, siêu thị, hay chợ. Điều này là giảm nhu cầu mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng. Trong các cuộc khủng hoảng trong quá khứ - như cuộc khủng hoảng năm 2008 - 2009, người dân và các công ty đã dừng mua sắm hàng hóa và trì hoãn các hoạt động đầu tư. Điều này đang diễn ra tại Việt Nam khi các trung tâm thương mại phải đối mặt với tình cảnh thưa thớt khách hàng. Một số đơn vị kinh doanh mặt bằng trung tâm thương mại tại TP. Hồ Chí Minh cho biết lượng khách đến mua sắm giai

Hình 2: Chỉ số nhà quản trị mua hàng (PMI) ngành sản xuất Việt Nam



Nguồn: HIS Makit

đoạn này giảm tới hơn 60%, đối với các siêu thị lượng khách giảm tới 40%. Bên cạnh đó, việc không đi làm do công ty bị đóng cửa hay bị yêu cầu cách ly do nghi nhiễm bệnh đã làm nhiều người không có thu nhập và do đó cũng làm giảm chi tiêu.

4. Các chính sách ứng phó của Chính phủ Việt Nam

Thời gian qua, Chính phủ đã có nhiều chính sách quan trọng để hỗ trợ nền kinh tế như Nghị định số 41/2020/NĐ-CP, Nghị quyết số 42/2020/NQ-CP của Chính phủ, Chỉ thị số 11/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ... Đến nay, Việt Nam đã có đầy đủ các giải pháp trên nhiều khía cạnh, từ tiền tệ đến tài khóa, từ tín dụng đến đầu tư, từ thúc đẩy kinh tế đến bảo đảm đời sống người dân. Các chính sách ứng phó cần phải tập trung cả hai phía cung và cầu để đảm bảo sự phát triển cân đối.

4.1. Các chính sách phía cầu

Đây là thời điểm Chính phủ cần thực thi chính sách nghịch chu kỳ, bao gồm cả tài khóa và tiền tệ. Thực tế cho thấy, hầu hết các nền kinh tế trên thế giới đều thực hiện chính sách tài khóa mở rộng, chấp nhận tăng bội chi và nợ công để chống suy thoái kinh tế. Điều chắc chắn là, việc “thất lưng, buộc bụng” trong bối cảnh hiện nay sẽ càng khiến nền kinh tế rơi vào suy thoái, thâm hụt ngân sách khi đó sẽ càng bị khoét sâu hơn, nợ công đương nhiên sẽ tăng nhanh. Thông qua hiệu ứng số nhân, chính sách tài khóa sẽ giúp hỗ trợ và thúc đẩy các yếu tố khác của tổng cầu. Chính sách từ phía cầu bao gồm: thu hút đầu tư các thành phần kinh tế trong nước; đẩy mạnh xuất khẩu; thúc đẩy đầu tư công; khuyến khích tiêu dùng nội địa; thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

- Khuyến khích tiêu dùng nội địa

Tiêu dùng hộ gia đình chiếm đến 68% tổng cầu của nền kinh tế. Do đó, các chính sách kích thích tiêu dùng khu vực hộ gia đình sẽ có tác động rất lớn đến tăng trưởng kinh tế. Số liệu cho thấy, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng 6 tháng đầu năm 2020 giảm 0,8% so với cùng kỳ năm trước, thậm chí nếu trừ yếu tố giá thì giảm đến 5,3%. Điều này cho thấy, sức cầu của nền kinh tế đang khá yếu. Từ đó phản ánh thu nhập thực tế hoặc thu nhập kỳ vọng giảm, hoặc

người dân có xu hướng thắt chặt chi tiêu. “Thất lưng, buộc bụng” là hành vi đúng ở góc độ cá nhân, hộ gia đình trong điều kiện kinh tế khó khăn, song ở góc độ tổng thể nền kinh tế, thì điều này không hẳn đã tốt, bởi không chỉ tổng tiết kiệm không tăng, mà còn khiến tổng cầu giảm, thu nhập giảm, tăng trưởng giảm. Hơn lúc nào hết, Chính phủ cần tập trung thực hiện các chính sách kích cầu tiêu dùng nội địa, chú ý kích cầu các mặt hàng sản xuất trong nước, ưu tiên người Việt Nam dùng hàng Việt Nam. Thực hiện các chính sách khuyến khích về tài khóa như miễn/giảm thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt hàng sản xuất trong nước; về tiền tệ như ưu đãi tiếp cận và mở rộng hạn mức cho tín dụng tiêu dùng. Bên cạnh đó là các chính sách hỗ trợ thị trường, hỗ trợ phiếu thực phẩm miễn phí, giảm giá sản phẩm, giảm chi phí trung gian, chi phí lưu thông, chi phí hành chính, chi phí không chính thức,...

- Thúc đẩy đầu tư tư nhân

Bên cạnh tiêu dùng nội địa, đầu tư chiếm đến hơn 30% GDP của nền kinh tế, trong đó đầu tư tư nhân chiếm hơn 45% tổng đầu tư của nền kinh tế. Chính vì vậy, Chính phủ phải có các chính sách khuyến khích, thúc đẩy đầu tư tư nhân. Theo đó, bên cạnh các chính sách đảm bảo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi, cải cách thủ tục hành chính, các công cụ thuế khóa và tiền tệ cần được phát huy trong ngắn hạn. Chẳng hạn, miễn thuế cho các khoản đầu tư mới, dự án mới triển khai/giải ngân thực tế từ nay đến hết năm 2020. Chính sách này sẽ khuyến khích các nhà đầu tư/doanh nghiệp tận dụng cơ hội triển khai các dự án đầu tư mới, giải ngân thực tế để hình thành vốn vật chất, qua đó góp phần thúc đẩy tăng trưởng.

- Đẩy nhanh giải ngân vốn đầu tư công

Tăng cường đầu tư công để bù đắp sự sụt giảm của đầu tư tư nhân trong ngắn hạn, đồng thời tạo dựng nền tảng để đón đầu cơ hội phục hồi khi dịch bệnh được kiểm soát, tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Vai trò của đầu tư công chưa bao giờ hiển hiện như lúc này. Đầu tư công không chỉ giúp tạo ra các nền tảng để tăng sức cạnh tranh cho nền kinh tế trong dài hạn, mà ngay trong ngắn hạn, một lượng việc làm mới sẽ được mở ra trong quá trình triển khai dự án đầu tư công, nhờ đó bổ sung hoặc bù đắp sự sụt giảm việc làm do suy giảm đầu tư tư

nhân, đảm bảo duy trì thu nhập và cung cấp mạng lưới an sinh xã hội cho người dân.

4.2. Các chính sách phía cung

Để hỗ trợ cho các chính sách phía cầu, giảm áp lực lên lạm phát, Chính phủ cũng cần thúc đẩy cả những chính sách phía cung. Theo đó, một số chính sách trọng tâm cần được thúc đẩy tích cực:

Thứ nhất, đẩy mạnh việc tháo gỡ các nút thắt về thể chế kinh tế đang còn dang dở, trong đó đặc biệt liên quan đến quyền tài sản, thực thi hợp đồng, cải cách thủ tục hành chính. Đặc biệt, cần cải cách mạnh mẽ môi trường đầu tư kinh doanh theo tinh thần Nghị quyết số 02/NQ-CP của Chính phủ, tránh tụt hạng môi trường kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế để thu hút mạnh mẽ dòng vốn đầu tư quốc tế có chất lượng, nâng cao năng lực nội sinh của thành phần kinh tế trong nước. Đồng thời với nhiệm vụ cải cách thể chế kinh tế thì phải song hành với nhiệm vụ tổ chức lại cấu trúc quản trị nhà nước và nâng cao năng lực của đội ngũ lãnh đạo các cấp, cán bộ công chức để có thể tương thích với thể chế mới.

Thứ hai, cải cách thị trường lao động, cả ở phía cung lẫn phía cầu; các địa phương chủ động đào tạo lại lao động theo các kỹ năng phù hợp với các ngành/lĩnh vực/dự án định hướng thu hút đầu tư. Cải cách thị trường lao động cần gắn với nâng cao chất lượng vốn con người, đi cùng với tăng

cường đầu tư mạnh mẽ cho khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo. Chính phủ xem đây là chìa khóa lâu bền để có thể mở cánh cửa bước vào nhóm các nước có thu nhập trung bình cao trong thập niên tới.

Thứ ba, cải cách thị trường đất đai, bất động sản, trong đó tập trung mọi nỗ lực để giải phóng bằng được các điểm nghẽn về đất đai cho nhà đầu tư, nhằm đẩy nhanh tiến độ các dự án cả công lẫn tư.

Thứ tư, cải cách thị trường tài chính, bao gồm cải cách theo hướng giảm nhẹ các thủ tục, quy định tiếp cận vốn, giảm chi phí và lãi suất vay vốn thực chất cho người dân/doanh nghiệp, khuyến khích ngân hàng và doanh nghiệp tái cấu trúc lại nợ theo hướng bền vững, giảm chi phí tài chính, tăng cường độ sâu tài chính; đồng thời phát triển thị trường vốn, với điều kiện tiếp cận dòng tiền trên thị trường vốn cho doanh nghiệp, giảm phụ thuộc vào các trung gian tài chính, ngân hàng thương mại.

Thứ năm, trong bất kỳ hoàn cảnh nào, cũng cần duy trì sự ổn định xã hội, thực hiện chính sách an dân và kiểm soát nền tảng vĩ mô. Nhân bối cảnh hiện nay để chấn chỉnh lại trật tự xã hội, kinh tế; phát huy sức mạnh và tinh thần dân tộc, nguồn lực của nhân dân, đón lấy thời cơ để thúc đẩy khởi nghiệp, tái khởi nghiệp,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Thiên Anh Tuấn (2020), Kinh tế Việt Nam cần hợp lực chính sách cả phía cầu và phía cung, <http://www1.tvs.com.vn/news/detailNews?newsid=533866>
2. Eichenbaum, Martin S., Sergio Rebelo, and Mathias Trabandt. (2020). *Macroeconomics of Epidemics*. Cambridge, Massachusetts: NBER Working Paper 26882, National Bureau Economic Research.
3. Lương Minh Khôi (2020), Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 tới kinh tế thế giới và Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số 13 (5/2020).
4. McKibbin, Warwick J. and Fernando, Roshen. (2020). *The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios (March 2, 2020)*. CAMA Working Paper No. 19/2020.
5. Ngân hàng Thế giới (2020), *Trạng thái bình thường mới ở Việt Nam sẽ ra sao?*
6. Stephen G. Cecchetti and Kermit L. Schoenholtz. (2020). “Contagion: Bank runs and Covid-19” tại <https://www.moneyandbanking.com/commentary/2020/3/2/contagion-bank-runs-and-covid-19>
7. Tổng cục Thống kê (2020), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý III/2020*.

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sự kiện: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. VŨ NGỌC TÚ

Trường Đại học Thương mại

VIETNAM'S ECONOMIC POLICIES IN THE POST-COVID-19 ERA

● Master. **VU NGOC TU**

Thuongmai University

ABSTRACT:

By analyzing secondary data sets, this paper is to point out negative economic consequences of the Covid-19 pandemic in terms of supply and demand. This paper analyzes the impacts of Covid-19 on Vietnam's economy through a number of macroeconomic indicators such as the country's economic growth rate and the import-export turnovers. In addition, this paper presents some recommendations about Vietnam's economic recovery policies which require supports from supply and demand sides.

Keywords: Covid-19 pandemic, economy, supply and demand, Vietnam.

PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH ĐIỂN HÌNH “CHƯƠNG TRÌNH CẤP NƯỚC SẠCH CHO 100% NGƯỜI DÂN THEO NGHỊ QUYẾT HỘI ĐỒNG NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2016 - 2020” CỦA TỔNG CÔNG TY CẤP NƯỚC SÀI GÒN (SAWACO)

● NGUYỄN VĂN THỌ - MAI NGỌC KHƯƠNG

TÓM TẮT:

Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn - Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên (SAWACO) là doanh nghiệp công với 100% vốn nhà nước hoạt động trong lĩnh vực cung cấp nước sạch, đảm bảo nguồn nước an toàn liên tục cho nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh và các khu vực lân cận dưới sự quản lý trực tiếp của Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh. Trong giai đoạn 2015 - 2020, thực hiện theo Nghị quyết số 35 của Hội đồng Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh về chỉ tiêu phát triển 100% hộ dân Thành phố được cung cấp nước sạch, SAWACO đã áp dụng và triển khai tốt các khâu kỹ thuật trong phân tích và hoạch định chính sách công để thực hiện thành công chỉ tiêu của Nghị quyết. Bài phân tích này nhằm chia sẻ và lan tỏa mô hình chính sách tích cực để các đơn vị cấp nước ở các tỉnh, thành phố trong cả nước học tập và thực hiện.

Từ khóa: Phân tích chính sách, quy trình chính sách, chương trình nước sạch, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Tổng quan

Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn được thành lập vào ngày 24/5/2005 theo Quyết định số 85/2005/QĐ-UB của Ủy ban Nhân dân Thành phố về việc thành lập SAWACO, là doanh nghiệp nhà nước được tổ chức hoạt động theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con, được kinh doanh đa ngành, trong đó ngành chính là sản xuất - cung ứng nước sạch và

các sản phẩm, dịch vụ khác thuộc ngành nước để làm nòng cốt trong việc thực hiện quy hoạch phát triển ngành cấp nước trên địa bàn thành phố và các vùng lân cận. Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên được gọi là Công ty mẹ, trực tiếp thực hiện các hoạt động kinh doanh và đầu tư vốn theo hình thức sở hữu trong vốn điều lệ của các doanh nghiệp khác.

Tuy nhiên, nói về lịch sử hình thành và phát triển của ngành cấp nước thành phố có thể ghi nhận thời điểm đầu tiên của hệ thống cấp nước Sài Gòn được hình thành từ cuối thế kỷ XIX, khi Nhà máy Bơm nước đầu tiên được Sở Công chánh Pháp xây dựng và đưa vào hoạt động năm 1878. Đến năm 1900, Nhà máy được chuyển nhượng quyền khai thác và cung cấp nước cho Hãng Société Herménier et Cie và sau đó năm 1909 trở thành Compagnie des Eaux et d'Électricité de l'Indochine (viết tắt là CEE, tức Công ty Nước và Điện Đông Dương). Khi đó, còn 3 khu dân cư độc lập là: Sài Gòn, Chợ Lớn và Gia Định.

Năm 1959, Sài Gòn sản cấp thủy cục (gọi tắt là Sài Gòn Thủy cục) được chính quyền Việt Nam Cộng hòa thành lập trên cơ sở tiếp nhận quốc hữu hóa Công ty Nước và Điện Đông Dương (CEE) của Pháp.

Ngày 30 tháng 4 năm 1975, Sài Gòn được giải phóng, hệ thống cấp nước thành phố được Quân Giải phóng Miền Nam tiếp quản nguyên vẹn và do Công ty Cấp nước Thành phố Hồ Chí Minh thuộc Sở Quản lý Nhà đất và Công trình công cộng đảm nhận, đến năm 1985 thuộc Sở Công trình đô thị (tách từ Sở Quản lý Nhà đất và Công trình công cộng), và đến năm 1993 thuộc Sở Giao thông Công chánh (nhập Sở Giao thông Vận tải và Sở Công trình đô thị), nay được đổi tên là Sở Giao thông Vận tải.

Trong bối cảnh nền kinh tế đổi mới và hội nhập quốc tế, Công ty Cấp nước Thành phố Hồ Chí Minh là doanh nghiệp nhà nước đảm nhận công tác quản lý hệ thống cấp nước thành phố. Ngày 24/5/2005, Công ty Cấp nước thành phố được chuyển đổi, thành lập SAWACO và hoạt động mãi cho đến ngày nay.

Trải qua hơn 140 năm hình thành và 15 năm phát triển, SAWACO đang duy trì hoạt động và phát triển với hơn 4.000 nhân viên đang ngày đêm làm việc ở 21 doanh nghiệp cơ sở thành viên và 18 phòng ban chuyên môn để thực hiện nhiệm vụ cung cấp nước sạch phục vụ sinh hoạt cho nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh và các vùng lân cận được liên tục, an toàn đảm bảo an sinh và phát triển xã hội. Bài viết này phân tích 3 nội dung trong xây dựng và thực thi “Chương trình cấp nước sạch cho người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh đạt tỷ lệ 100% theo Nghị quyết Hội đồng nhân dân Thành phố giai đoạn 2016 - 2020” của Tổng công

ty Cấp nước Sài Gòn như một nghiên cứu trường hợp điển hình nhằm chia sẻ tới các đơn vị khác của Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và các địa phương khác nói chung.

Một là, giai đoạn khởi sự chương trình, xác định vấn đề cốt lõi. Từ đó, đưa chương trình phát triển toàn diện và phổ biến đến các Sở, Ban, Ngành và toàn hệ thống chính trị tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Hai là, giai đoạn xây dựng dự thảo chương trình, phù hợp với tình hình thực tiễn của Thành phố, phát huy tối đa được việc sử dụng nguồn nhân lực của SAWACO, kết hợp với các bên liên quan để thực hiện chương trình một cách hiệu quả.

Ba là, giai đoạn đánh giá để điều chỉnh chương trình, phát huy hiệu quả qua các năm tiếp theo.

2. Phân tích

Việc xây dựng và thực thi chính sách được đảm bảo theo quy trình:

Bước 1: Xác định vấn đề thông qua việc khảo sát, phân tích chất lượng nguồn nước, thói quen sử dụng nước, nhu cầu sử dụng nước sạch của người dân các khu vực ngoại thành như Hóc Môn, quận 12, Bình Chánh, Củ Chi,...

Bước 2: Thu thập thông tin, khảo sát ý kiến từ các đơn vị liên quan: Ủy ban Nhân dân Quận, Huyện, Phường, Xã; các cơ quan sở Tài nguyên Môi trường, Sở Xây dựng, Sở Lao động Thương binh Xã hội, Văn phòng Ủy ban Nhân dân Thành phố và Mặt trận Tổ quốc Thành phố Hồ Chí Minh.

Bước 3: Thiết lập chương trình nghị sự, nội dung chương trình được đưa vào thảo luận và phân tích trong cuộc họp của lãnh đạo Thành phố và các đơn vị liên quan.

Bước 4: Quyết định lựa chọn giải pháp, qua các cuộc thảo luận xoay quanh các giải pháp làm thế nào để thực hiện phương án, giải pháp là gì và trách nhiệm thuộc về đơn vị nào.

Bước 5: Xây dựng dự thảo chính sách, kế hoạch thực hiện.

Bước 6: Triển khai, chuẩn bị nguồn lực và thực thi chính sách.

Bước 7: Đánh giá chính sách.

Về quy trình, chính sách phát triển mạng lưới đường ống và đảm bảo 100% tỷ lệ hộ dân thành phố được cung cấp nước sạch được thực hiện theo quy trình trên.

2.1. Giai đoạn khởi sự, hoạch định

Chính sách được thực hiện một cách đầy đủ theo các bước sau:

Thu thập thông tin: Theo số lượng thống kê về số lượng người dân trên địa bàn Thành phố thì chiếm 85% người dân đã được sử dụng nước sạch. Tuy nhiên, theo Nghị quyết 35 của Hội đồng Nhân dân Thành phố thì phải đảm bảo 100% hộ dân thành phố được cung cấp nước sạch. Vì vậy, SAWACO đã sử dụng thông tin sơ cấp thu thập bằng cuộc khảo sát trực tiếp và phỏng vấn sâu. Đồng thời, thông qua hội thảo, những ý kiến của các chuyên gia cũng được xem như các ý kiến cung cấp thông tin phục vụ hoàn thiện dự án. Thông tin thứ cấp được thu thập từ các sở ngành thành phố, đặc biệt là số liệu thống kê và tài liệu niên giám thống kê của Tổng cục Thống kê Thành phố. Đồng thời, tổ chức tọa đàm lấy ý kiến các lãnh đạo, chuyên gia và phỏng vấn sâu trực tiếp các đơn vị quản lý nhà nước và nhân dân thông qua các buổi họp tiếp xúc cử tri và tổ dân phố để phân tích làm rõ thông tin bổ sung trong quá trình thực hiện.

Từ số liệu thống kê thực tế cho thấy, tình trạng người dân sử dụng nước sạch tại Thành phố không cao, đặc biệt là các khu vực ngoại thành như Hóc Môn, Bình Chánh, Củ Chi, quận 12,..., đa số sử dụng nước nguồn nước giếng ngầm tự khoan hoặc bơm nước từ sông, hồ. Đây là tình trạng đáng báo động, dẫn tới hệ lụy không nhỏ về sức khỏe của người dân cũng như ảnh hưởng đến nguồn nước ngầm và tài nguyên môi trường. Thấy được thực trạng trên, Hội đồng Nhân dân, Ủy ban Nhân dân Thành phố đã có những cuộc họp với các đơn vị liên quan, tiến hành rà soát, phân tích thực trạng và tìm ra nguyên nhân vấn đề.

Đặc thù của SAWACO là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực cung cấp nước sạch hợp vệ sinh cho nhân dân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và các khu vực lân cận. Tuy nhiên, đa số người dân khu vực ngoại thành luôn có thói quen về sử dụng nước ngầm và nước mặt chưa qua xử lý. Đồng thời, đặc thù của địa phương, mỗi hộ dân có đất rộng để canh tác nông nghiệp nên việc đầu tư mạng lưới cấp nước rất khó khăn và tốn nhiều chi phí. Song, để nâng cao tỷ lệ hộ dân được cung cấp nước sạch, bằng nhiều biện pháp, SAWACO đã xây dựng chương trình hành động và kế hoạch thực hiện với quyết tâm hoàn thành nhiệm vụ mà thành phố giao và đã được Ủy ban Nhân dân Thành phố thông qua.

2.2. Giai đoạn thực thi chính sách

Sau khi được Ủy ban Nhân dân Thành phố phê duyệt phương án thì SAWACO bắt đầu triển khai từng giai đoạn cụ thể và chuẩn bị nguồn lực một cách bài bản, đầu tư chất lượng ngay từ khi bắt đầu xây dựng, hoạch định chính sách, cụ thể SAWACO đã triển khai các hoạt động chuẩn bị để triển khai:

Bước 1: Thực hiện lập kế hoạch triển khai cho giai đoạn đầu và thí điểm thực hiện tại phường Thạnh Xuân, quận 12.

- Tổ chức phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương để tiến hành khảo sát, nắm bắt tình hình sử dụng nước sạch của nhân dân.

- Tổ chức tuyên truyền, vận động người dân đồng ý sử dụng nước sạch. Lấy cá nhân là lực lượng nòng cốt để vận động và tạo hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng. Tổ chức chương trình phát động người dân sử dụng nước sạch qua hệ thống truyền thông như: Báo chí, phát thanh, truyền hình,...

- Xây dựng phương án cung cấp nước tại các khu vực không thể đầu tư mạng lưới cấp nước bằng nhiều hình thức: trang bị bồn nước sạch, cung cấp nước bằng xe bồn.

- Tổ chức các hoạt động truyền thông xã hội như tặng quà gia đình chính sách, hộ nghèo, trao học bổng cho học sinh hiếu học

- Tổ chức lễ phát động tại địa phương, thông qua đó nhờ truyền thông để làm tốt quan hệ công chúng

Bước 2: Đánh giá, rút kinh nghiệm từ mô hình thí điểm.

Thông qua mô hình thí điểm SAWACO đã đánh giá được những mặt mạnh, hạn chế và rút ra bài học kinh nghiệm để bước vào thực hiện kế hoạch hiệu quả hơn:

- *Mặt mạnh:*

- + Được sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, các ban ngành đoàn thể, cơ quan truyền thông đã tạo được hiệu ứng tích cực trong đợt ra quân đầu tiên.

- + Sự quyết tâm của cả hệ thống chính trị từ Ban Lãnh đạo đến các đoàn thể, tập thể người lao động của SAWACO quyết tâm đồng lòng đem nước sạch về cho người dân, giúp người dân có được cuộc sống tốt đẹp hơn.

- *Hạn chế:*

+ Tập trung nguồn lực chưa đồng đều, có một số công tác chuyên được chuyên sâu như việc khảo sát để xây dựng, bố trí các bồn chứa nước chưa tạo được tính liên kết.

+ Một số cán bộ còn thờ ơ, chưa tập trung trong việc thực hiện nhiệm vụ chính trị.

- *Bài học kinh nghiệm:*

+ Tiếp tục phát huy tính sáng tạo của người lao động trong việc tìm ra các giải pháp toàn diện góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu đã đề ra.

+ Phát huy tinh thần tổng lực, mối quan hệ khăng khít của SAWACO với các cơ quan truyền thông thực hiện tối đa công tác tuyên truyền vận động, đảm bảo tất cả người dân đều biết thông tin và không bỏ lỡ khi triển khai thực hiện.

+ Tận dụng tối đa sự ủng hộ nhiệt tình của các cơ quan quản lý nhà nước, các sở ban ngành để thực hiện thắng lợi mục tiêu lần này.

Bước 3: Triển khai mạnh mẽ ở các địa phương khác.

Trên cơ sở các mô hình thí điểm, các bài học kinh nghiệm được rút ra để xây dựng chiến lược thực hiện tại các địa phương: Bình Chánh, Hóc Môn, quận 12, Nhà Bè, Thủ Đức, quận 9,... Từ đó, tạo được sự thành công trong chính sách phát triển mạng lưới cấp nước đảm bảo 100% hộ dân Thành phố được cung cấp nước sạch.

Ngoài ra, với mô hình này, SAWACO đã triển khai và cung cấp nước cho các hộ dân vùng Hạ Long An, 1 phần của thành phố Dĩ An, tỉnh Bình Dương tiếp giáp với Thủ Đức.

Kết quả của năm 2016, SAWACO đã thực hiện thành công chính sách đảm bảo 100% hộ dân Thành phố được cung cấp nước sạch và là 1 trong 10 sự kiện Kinh tế - Văn hóa - Xã hội tiêu biểu của Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3. Giai đoạn đánh giá chính sách

Việc đánh giá chính sách được thực hiện nghiêm túc tại mỗi địa phương khi thực hiện và kịp thời rút kinh nghiệm, bổ sung kế hoạch cho chương trình kế tiếp.

Việc đánh giá dựa trên tiêu chí kết quả sử dụng nước của người dân và khảo sát đánh giá của người dân khi tham gia chương trình.

Kết thúc ở quận 12 là địa bàn đầu tiên thực thi chính sách, SAWACO đã có tổ chức buổi gặp mặt

giữa Ủy ban Nhân dân Thành phố, các Sở, Ban, Ngành các phòng ban, đơn vị có liên quan đến chương trình và đại diện phụ trách chương trình của SAWACO để đánh giá kết quả cũng như các mặt mạnh, hạn chế trong quá trình thực hiện chương trình, rút ra những kinh nghiệm cải thiện chương trình được tốt hơn.

3. Thảo luận

Chính sách đảm bảo tỷ lệ 100% hộ dân Thành phố được cung cấp nước sạch đã được triển khai thực hiện từ năm 2015 và đến năm 2016 đã hoàn thành vượt chỉ tiêu của Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Thành phố đề ra cho giai đoạn 2015 - 2020.

Về cơ bản, việc xây dựng, hoạch định và thực thi chương trình đảm bảo theo mô hình quy trình trong lý thuyết về chính sách công. Trong đó, giai đoạn hoạch định, thực thi chính sách được chú ý thực hiện. Công tác chuẩn bị nguồn lực cho việc thực thi chính sách được chú trọng và đầu tư bài bản. Tuy nhiên, trong thực tiễn xây dựng và thực thi, SAWACO có rút gọn một vài quy trình nhưng vẫn đảm bảo tính hợp lý và hiệu quả của chính sách. Qua quá trình phân tích chính sách, chúng tôi đóng góp một số ý kiến như sau:

Thứ nhất, việc xây dựng và thực thi chính sách được thông qua các cuộc họp lãnh đạo các đơn vị có liên quan, được sự phê duyệt và chỉ đạo thực hiện của Ban Thường vụ Thành ủy, Hội đồng Nhân dân, Ủy ban Nhân dân Thành phố, Ủy Ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam Thành phố Hồ Chí Minh, các Sở, Ban, Ngành liên quan đến các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương để đảm bảo tính thống nhất lãnh đạo và thực hiện.

Thứ hai, khi xây dựng chương trình này, với mục tiêu ban đầu là tăng tỷ lệ hộ dân thành phố được cung cấp nước sạch, chương trình đã mở rộng và thực hiện ở những địa phương khác như Long An, Bình Dương.

Thứ ba, trong quá trình xây dựng chính sách một số bước trong quy trình đã được lược bỏ, rút gọn và lồng ghép với nhau, nhưng về cơ bản, chính sách vẫn được thực hiện hiệu quả và phù hợp. Do đó, trong trường hợp cần thiết ở các doanh nghiệp công (không phải đơn vị hành chính công) thì việc xây dựng và thực thi chính sách có thể rút ngắn một vài bước để phù hợp với đơn vị.

Thứ tư, việc xây dựng và thực thi chính sách,

điều quan trọng nhất là xác định đúng vấn đề và xác định được nhóm đối tượng thụ hưởng chính sách. Chính sách phải đáp ứng nhu cầu cấp thiết của người dân cũng như những quan tâm của các cơ quan quản lý nhà nước.

Thứ năm, khi xây dựng và thực thi chính sách hiệu quả, không chỉ mang lại lợi ích cho những người dân trực tiếp được thụ hưởng chính sách mà còn giúp nâng cao hình ảnh và chất lượng phục vụ khách hàng của SAWACO.

Cuối cùng, công tác đánh giá chính sách là cực kỳ quan trọng, quyết định một chính sách được duy trì hay kết thúc, và khi duy trì thì được cải tiến như thế nào. Trong chính sách đảm bảo tỷ lệ 100% hộ dân thành phố được cung cấp nước sạch thì việc đánh giá chính sách được thực hiện nghiêm túc và việc điều chỉnh chính sách được thực hiện ngay sau khi có kết quả đánh giá. Vì vậy, đến nay, chính sách này vẫn được duy trì, tỷ lệ hộ dân thành phố

được sử dụng nước sạch đã tạo được sự lan tỏa và là mô hình tích cực để các đơn vị cấp nước ở các tỉnh thành trong cả nước học tập và thực hiện theo như: Hà Nội, Quảng Bình, Nghệ An, Sóc Trăng, Trà Vinh, Đồng Nai,...

4. Kết luận

Nghị quyết 35 của Hội đồng Nhân dân Thành phố và phương pháp triển khai của Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn - TNHH MTV được đánh giá là một chính sách hay và là một giải pháp tốt góp phần đảm bảo an sinh xã hội của nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh. Chính sách này đã được bầu chọn là 1 trong 10 sự kiện nổi bật về Kinh tế - Văn hóa - Xã hội của Thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2016. Đây cũng là tiền đề để các chính sách tiếp theo được triển khai thực hiện góp phần tạo dựng niềm tin của nhân dân Thành phố với những chủ trương, chính sách, giải pháp của SAWACO nói riêng và Thành phố Hồ Chí Minh nói chung ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh (2015). *Văn kiện Đại hội Đảng bộ Thành phố nhiệm kỳ 2015 - 2020*.
2. Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh (2020). *Văn kiện đại hội Đảng bộ Thành phố nhiệm kỳ 2020 - 2025*.
3. Hội đồng Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh (2015). *Nghị quyết số 35/NQ-HĐND về nhiệm vụ Kinh tế - Văn hóa - Xã hội năm 2016*.
4. UBND Thành phố Hồ Chí Minh (2016). *Quyết định số 1805/QĐ-UBND về ban hành kế hoạch cấp nước sạch trên đại bàn thành phố Hồ Chí Minh năm 2016*.
5. Đảng bộ Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên (2015), *Văn kiện Đại hội Đảng bộ Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên (SAWACO) nhiệm kỳ 2015 - 2020*.
6. Đảng bộ Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên (2020), *Văn kiện Đại hội Đảng bộ Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên (SAWACO) nhiệm kỳ 2020 - 2025*.
7. Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên (2020), *Các Báo cáo chuyên ngành của Tổng công ty từ năm 2016 đến nay*.
8. Đình Mười (2016). Thành phố Hồ Chí Minh chọn phương án giá nước sạch lộ trình 2016 - 2020. <<https://thanhnien.vn/doi-song/tp-hcm-chon-phuong-an-gia-nuoc-sach-lo-trinh-2016-2020-748331.html>>
9. Châu Tuấn (2019). 100% hộ dân ở Thành phố Hồ Chí Minh đã xài nước sạch. <<https://tuoitre.vn/100-ho-dan-tp-hcm-da-xai-nuoc-sach-20190505115938738.htm>>
10. Gia Minh (2016). 100% Hộ dân trên địa bàn Quận 12 được tiếp cận và sử dụng nước sạch. <<http://capnuoctrungan.vn/Main/Home/BaiViet/6115>>
11. Tường Tú (2017). SAWACO: Đảm bảo cấp nước sạch cho 100% hộ dân Thành phố Hồ Chí Minh. <<https://baotainguyenmoitruong.vn/sawaco-dam-bao-cap-nuoc-sach-cho-100-ho-dan-tp-hcm-256712.html>>
12. Tường Tú (2016). Thành phố Hồ Chí Minh: Phấn đấu cấp nước sạch cho 100% hộ dân trong năm 2016. <<https://baotainguyenmoitruong.vn/tp-hcm-phan-dau-cap-nuoc-sach-cho-100-ho-dan-trong-2016-283165.html>>

Ngày nhận bài: 1/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2020

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN VĂN THỌ

Tổng Công ty Cấp nước Sài Gòn (SAWACO)

Học viên cao học - Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế

Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh

2. PGS. TS. MAI NGỌC KHƯƠNG

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

**AN ANALYSIS OF TYPICAL POLICY CLEAN WATER SUPPLY
PROGRAM FOR 100% OF PEOPLE UNDER THE RESOLUTION
OF THE PEOPLE'S COUNCIL OF HO CHI MINH CITY OVER
THE PERIOD OF 2016 TO 2020 OF SAWACO**

● **NGUYEN VAN THO**

Saigon Water Corporation

MPA Student, School of Business, International University

- Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

● Assoc. Prof. PhD. **MAI NGOC KHUONG**

School of Business, International University

- Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

Saigon Water Corporation (SAWACO) which is a 100% state-owned company is responsible for supplying water to Ho Chi Minh City and surrounding areas. The company is under the direct management of the People's Committee of Ho Chi Minh City.

From 2015 to 2020, in order to carry out the Resolution No. 35 of the People's Council of Ho Chi Minh City about supplying clean water to 100% the city's households, SAWACO had applied and well implemented the technical stages of the public policy analysis and formulation to successfully achieve the Resolution's targets. This paper aims to share a good policy model and experience for other water supply companies across the country.

Keywords: policy analysis, policy process, clear water supply program, Ho Chi Minh City.

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG MUA SẮM DỰA TRÊN THUỘC TÍNH CỦA CÁC TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● ĐINH TIỀN MINH - LÊ VŨ LAN OANH

TÓM TẮT:

Trung tâm thương mại (TTTM) - Mô hình mua sắm hiện đại đang thay thế dần cho hình thức kinh doanh truyền thống và là điểm đến thường xuyên của người dân thành thị. Với sự khác biệt lớn mà TTTM mang lại, nghiên cứu đặt ra câu hỏi đến khách hàng mua sắm (shopper) tại các TTTM có những mong đợi gì?; TTTM có những kiểu khách hàng như thế nào?. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 phân khúc khách hàng được xác định: Người mua theo xu hướng giải trí; Người mua mong đợi lợi ích thiết thực và Người mua dễ chịu.

Từ khóa: Phân khúc khách hàng, trung tâm thương mại, thị trường bán lẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Phân khúc khách hàng là một nhánh cực kỳ quan trọng trong việc phân tích dữ liệu kinh doanh. Tìm hiểu hành vi, ghi nhận thói quen mua sắm, nắm bắt sở thích khách hàng... luôn được các doanh nghiệp đầu tư bài bản nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài. Những năm gần đây, việc phát triển TTTM đang trở thành xu hướng bởi nó mang đến hàng loạt lợi ích cho cộng đồng, đóng góp tích cực cho sự phát triển ở địa phương cũng như là trung gian không thể thiếu trong kênh bán lẻ hiện đại. Sự phát triển kinh tế khiến các thành phố trở nên chật chội, không gian vui chơi bị bó hẹp, TTTM dần trở thành địa điểm thường xuyên lui tới của nhiều gia đình, bởi sự tiện nghi, sang trọng và mới mẻ mà nó mang lại. Vì vậy, cần phải hiểu được đặc điểm thúc đẩy người tiêu dùng đến thăm quan, mua sắm tại các TTTM và phân khúc của họ dựa trên những đặc điểm để có thể có một cái

nhìn sâu sắc hữu ích cho các nhà quản lý TTTM. Bài báo với chủ đề “Nghiên cứu phân khúc khách hàng mua sắm dựa trên thuộc tính của các TTTM tại Thành phố Hồ Chí Minh” với mục tiêu đưa ra những cơ sở hợp lý và hữu ích để giúp các doanh nghiệp kinh doanh TTTM có những cách tiếp cận hiệu quả nhất đến với nhóm khách hàng mục tiêu.

2. Tổng quan lý thuyết

Lý thuyết về phân khúc thị trường - mô hình STP, P. Kotler, G.Armstrong và cộng sự (1998).

Theo Philip Kotler (1980), phân khúc thị trường là chia thị trường không đồng nhất thành các khúc thị trường đồng nhất, trong đó bất kỳ phân khúc nào cũng có thể được chọn là thị trường mục tiêu với một chiến lược marketing riêng biệt. Mô hình STP bao gồm 3 yếu tố chính và cũng là viết tắt của các từ Segmentation (Phân khúc thị trường), Targeting (Lựa chọn thị trường mục tiêu) và Position (Định vị).

Phân khúc thị trường tiêu dùng có thể dựa vào nhiều tiêu chí, cụ thể:

- Phân khúc theo địa lí: Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, hay thành phố.

- Phân khúc theo nhân khẩu học: Phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Các biến nhân khẩu học là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng.

- Phân khúc theo tâm lý: Trong cách phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý, người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau.

- Phân khúc theo hành vi: Trong cách phân khúc thị trường theo hành vi, người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào trình độ hiểu biết, thái độ, cách sử dụng và phản ứng đối với sản phẩm.

Lựa chọn thị trường mục tiêu: Sau khi xác định được phân khúc thị trường, doanh nghiệp tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu. Xác định thị trường mục tiêu bao gồm việc đánh giá sự hấp dẫn của mỗi phân khúc thị trường và chọn lựa một hay nhiều thị trường để thâm nhập. Doanh nghiệp cần lựa chọn thị trường mục tiêu của mình hợp lý để đề ra các chiến lược marketing phù hợp với thị trường lựa chọn.

Định vị: Sau khi đã quyết định thâm nhập vào thị trường nào, công ty cần phải tạo ra sự khác biệt về sản phẩm của mình so với những sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh, định vị trong tâm trí người tiêu dùng. Để thành công, doanh nghiệp luôn cần có cách thức chào hàng, giới thiệu sản phẩm khác biệt, độc đáo và trong marketing gọi là “định vị sản phẩm”. Định vị sản phẩm có thể dựa vào thuộc tính của sản phẩm; dựa vào giá trị (lợi ích) của sản phẩm đem lại cho khách hàng; dựa vào đối tượng khách hàng; hoặc định vị so sánh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện chính gồm định tính và định lượng.

Một bộ câu hỏi phỏng vấn định tính đã được

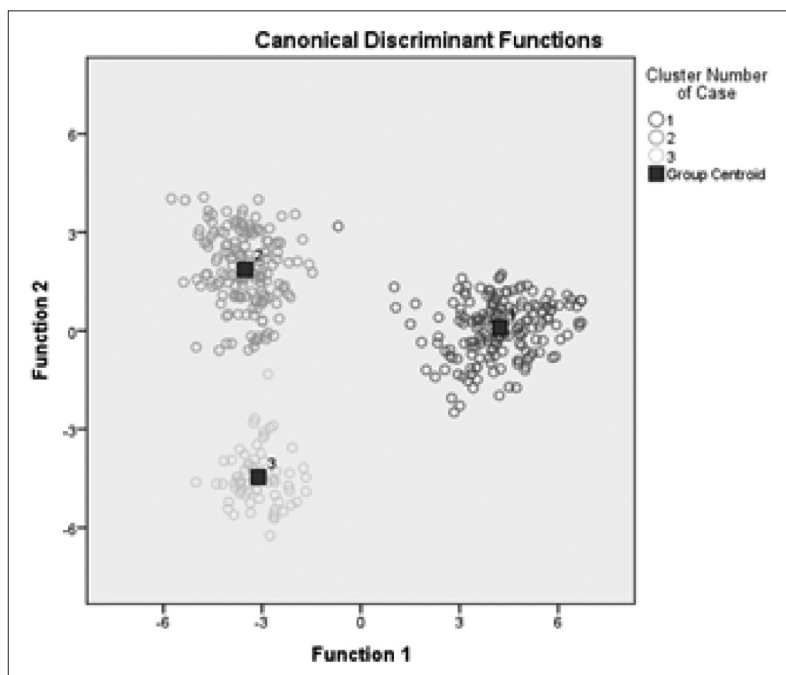
thiết kế nhằm khám phá các đặc điểm của một TTTM mà khách hàng mong đợi, khai thác sâu các đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và tâm lý khách hàng. Bộ câu hỏi sau đó được nhóm sử dụng cho phỏng vấn sâu với chuyên gia am hiểu trong lĩnh vực bán lẻ và phỏng vấn nhóm tập trung với khách hàng mua sắm. Cách thức thực hiện trong phỏng vấn sâu là phỏng vấn trực diện dựa theo danh mục các câu hỏi hoặc các chủ đề cần đề cập. Cách thức thực hiện phỏng vấn nhóm là hỏi đáp qua phương tiện mạng xã hội. Dựa trên những thông tin thu thập được từ phỏng vấn định tính, nhóm tác giả đã hình thành nên bảng câu hỏi cho giai đoạn nghiên cứu định lượng. Bảng câu hỏi sau khi được góp ý, bổ sung và hiệu chỉnh bao gồm phần một - các câu liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học, hành vi, tâm lý của các đáp viên; phần hai - các câu hỏi về sự mong đợi của khách hàng đối với 38 đặc điểm khác nhau của các TTTM, bảng khảo sát này sử dụng thang đo 5 điểm từ hoàn toàn không quan trọng (1) đến hoàn toàn quan trọng (5).

Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành với số mẫu là 400 người có độ tuổi từ 15 trở lên, số lượng mỗi độ tuổi được xác định theo phương pháp phân tầng. Phương pháp tiếp cận với những đáp viên chủ yếu qua hình thức trực tuyến vì tình hình dịch bệnh Covid19. Dữ liệu thu thập được kiểm chứng thông qua phương pháp phân cụm trong thống kê với thuật toán được dùng là K-means, đây là thuật toán nổi tiếng đã được ứng dụng thành công trong nhiều lĩnh vực như marketing, sinh học, thư viện, bảo hiểm, tài chính,... Mục đích của việc phân cụm là tìm ra các phân khúc thị trường có ý nghĩa.

4. Kết quả nghiên cứu

Trong tổng số 400 đáp viên tham gia khảo sát, chiếm tỉ lệ đông nhất là nữ (60.3%), nam (39.8%). Điều đó thật hợp lý khi nam giới không phải là đối tượng thích đi shopping hay mua sắm. Họ ít khi đi TTTM trừ khi đi với gia đình, vợ con, người yêu hoặc bạn bè. Độ tuổi từ 15 đến 39 chiếm đa số (67.8%); 54.1% đang độc thân và 40% có gia đình. Thực tế qua quan sát chúng ta cũng có thể dễ dàng nhận thấy đối tượng khách hàng chính tại các TTTM thường là thanh thiếu niên và các gia đình tụ tập, dạo chơi cùng nhau.

Phân tích cụm K-means được nhóm tác giả thực hiện dựa trên sự mong đợi thuộc tính của TTTM thu được kết quả như Hình 1.

Hình 1: Hình vẽ thể hiện sự phân bố cụm với $k=3$ 

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức 400 khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh

Có 3 cụm khách hàng mua sắm được xác định: cụm một có 178 người (44.5%), tiếp đến là cụm hai với 154 người (38.5%), ít nhất là cụm ba với 68 người (17%). (Bảng 1)

Dựa trên những đặc điểm của từng phân khúc khách hàng mua sắm ở Bảng 1, nhóm nghiên cứu có những tóm tắt mô tả sau:

Phân khúc 1: Người mua theo xu hướng giải trí (n=178).

Đây là phân khúc khách hàng khá trẻ (đa số từ 15 tuổi đến 24 tuổi), tỉ lệ độc thân cao (66.9%) và thường tìm đến TTTM để giải trí vào thời gian rảnh hay cuối tuần. Ngoài ra, họ còn là những khách hàng khó chiều khi có nhiều đòi hỏi đối với một TTTM.

Cụ thể là, phân khúc này có mức thu nhập bình quân tầm thấp dưới 5 triệu đồng/tháng (VNĐ) với

Bảng 1. So sánh đặc điểm của 3 phân khúc khách hàng mua sắm

Đặc điểm	Người mua theo xu hướng giải trí N=178	Người mua mong đợi lợi ích thiết thực N=154	Người mua dễ chịu N=68
Đặc điểm nhân khẩu học			
Giới tính (Nam/Nữ)	38%/62%	39%/61%	47%/53%
Độ tuổi	15 - 24	25 - 39	40 - 55
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	Độc thân	Đã kết hôn
Trình độ học vấn	Đại học	Đại học	Đại học
Nghề nghiệp	HSSV	Viên chức/ Công nhân viên	Viên chức/Công nhân viên, Nội trợ/Hưu trí
Thu nhập hàng tháng	< 5 triệu/tháng	7,5-15 triệu/tháng, 15-30 triệu/tháng	7,5-15 triệu/tháng
Đặc điểm tâm lý			
Tầng lớp kinh tế	Nhóm an toàn về kinh tế (mức sống từ 3,800,000 - 10,400,000 VNĐ/tháng)	Nhóm an toàn về kinh tế (mức sống từ 3,800,000 - 10,400,000 VNĐ/tháng)	Nhóm an toàn về kinh tế (mức sống từ 3,800,000 - 10,400,000 VNĐ/tháng)

Đặc điểm	Người mua theo xu hướng giải trí N=178	Người mua mong đợi lợi ích thiết thực N=154	Người mua để chịu N=68
Lối sống	Quan tâm đến công việc mang tính thách thức và có tính độc lập cao	Thích dành thời gian bên gia đình của mình hơn là đồng nghiệp, bạn bè	Lạc quan về tương lai và đang hài lòng với cuộc sống hiện tại
Tính cách	Người tình cảm	Người tình cảm	Người ôn hòa
Đặc điểm hành vi			
Mức sẵn lòng trả mỗi lần đi TTTM	< 500 nghìn /lần	< 2 triệu/lần	500 nghìn -2 triệu/lần
Tần suất đi TTTM	Ít hơn 1 lần/tuần	Ít hơn 1 lần/tuần	1-2 lần/tuần
Thời gian trung bình đi TTTM	1 - 2 giờ/lần	1 - 2 giờ/lần	1 - 2 giờ/lần
Ngày đến TTTM	Cuối tuần (thứ 7, Chủ Nhật)	Cuối tuần (thứ 7, Chủ Nhật)	Cuối tuần (thứ 7, Chủ Nhật)
Khoảng thời gian trong ngày đến TTTM	Buổi tối (17h - 22h)	Buổi tối (17h - 22h)	Buổi tối (17h - 22h)
Thường đến TTTM với ai	Đi với bạn bè	Đi với bạn bè	Đi với gia đình
Thường làm gì ở TTTM	Đi siêu thị, Ăn uống, Đi mua sắm ở các cửa hàng, Xem phim, Đi dạo	Đi siêu thị, Ăn uống	Đi siêu thị, Ăn uống, Đi mua sắm ở các cửa hàng, Đi dạo

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức 400 khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh

tỷ lệ 47.2%, phần lớn nhóm người nghèo vừa phải và người dễ bị tổn thương về kinh tế thuộc phân khúc này (so với 2 phân khúc còn lại), vì chủ yếu mức lương tầm thấp, nên mức sẵn lòng trả cho mỗi lần đi TTTM cũng còn hạn chế, với 55.6% số người chỉ sẵn lòng trả dưới 500 ngàn đồng/1 lần đi. Đánh giá về tâm lý, ta nhận thấy thứ nhất - về tính cách, phân khúc này chủ yếu là người tình cảm (30.9%) và người cầu toàn (25.3%). Chủ yếu khách hàng quan tâm đến công việc mang tính thách thức và độc lập cao (chiếm tỷ lệ 25.3%), cũng như quan tâm nhiều đến sự đổi mới và luôn muốn thay đổi (chiếm tỷ lệ nhiều hơn so với hai phân khúc còn lại). Đối với yếu tố hành vi, có thể thấy những người ở phân khúc này dành khá ít thời gian cho mỗi lần đi TTTM, chủ yếu chỉ đi ít hơn 1 lần/tuần (59%), họ thường đến TTTM vào cuối tuần (80%) và hay đi với bạn bè (39.4%). Một phát hiện thú vị là các khách hàng phân khúc này khá khó tính

trong việc đánh giá mức độ quan trọng đối với sự mong chờ của từng đặc điểm TTTM

Phân khúc 2: Người mua mong đợi lợi ích thiết thực (n=154)

Phân khúc này đa số thuộc độ tuổi tầm trung (từ 25 tuổi đến 39 tuổi chiếm ưu thế), họ là những người mong đợi cao vào các đặc điểm cốt lõi như chất lượng và dịch vụ hơn là những thứ thiên về giải trí. Họ quan tâm nhiều đến các giá trị mà họ nhận được từ sản phẩm cũng như dịch vụ.

Đây là phân khúc lớn thứ hai, chiếm 38.5% mẫu khảo sát (154 người thuộc phân khúc này). Phần lớn người thuộc phân khúc này có độ tuổi từ 25 - 39 tuổi (chiếm 52.6%). Người độc thân chiếm tỷ lệ trội hơn (53.2%), đặc biệt ở phân khúc này đa số là những người có trình độ học vấn sau đại học (34/79 người) so với 2 phân khúc còn lại. Đa phần nghề nghiệp của khách hàng ở phân khúc hai là viên chức/công nhân viên (63.3%). Thu nhập bình

quân của phân khúc này thuộc tầm trung, nằm trong khoảng 7.5 - 30 triệu đồng/tháng (chiếm tới 55.2%). Đặc điểm tâm lý của phân khúc này được thể hiện ở Bảng 1 cho thấy rằng hơn phân nửa phân khúc này (53,9%) thuộc nhóm an toàn về kinh tế (mức sống từ 3,800,000 - 10,400.000 đồng/tháng); so với 2 phân khúc còn lại: phân khúc 2 tập trung ở những người thích dành thời gian bên gia đình của mình hơn là đồng nghiệp, bạn bè, bên cạnh đó họ còn là những người quan tâm đến công việc mang tính thách thức và có tính độc lập cao và phần lớn là những người lý trí. Đặc điểm về hành vi của mẫu khảo sát, ta có thể thấy 85.8% người thuộc phân khúc này sẵn sàng trả dưới 2 triệu VNĐ cho mỗi lần đi TTTM. Phân khúc này không thường đi TTTM lắm (ít hơn 2 lần/tuần), phân khúc hai là phân khúc có nhiều khách hàng nhất dành thời gian cho TTTM là ít hơn 1 giờ trên mỗi lần đi (25/44 người), họ thường đi vào cuối tuần. Đặc biệt, những người thuộc phân khúc này lựa chọn đến TTTM vào buổi trưa (11 giờ-13 giờ) nhiều nhất trong cả 3 phân khúc; đi với bạn bè (chiếm 37.3%) và gia đình (chiếm 27.2%). Khách hàng ở phân khúc này mong đợi nhiều vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ, sự tiện nghi và an ninh; họ không cho rằng các đặc điểm về giải trí và ăn uống là đáng mong đợi.

Phân khúc 3: Người mua dễ chịu

Đây là phân khúc lớn tuổi với đa số là những người thuộc độ tuổi từ 40 đến 55, họ là những người khá dễ tính vì không quá mong đợi vào bất cứ đặc điểm nào.

Phân khúc này chỉ chiếm 17% mẫu khảo sát, tương đương với 68/400 khách hàng, phần lớn là người trung niên. Độ tuổi từ 40 - 55 có đến 34 trong tổng số 68 người (50%), chiếm đa số. Phần lớn là đã kết hôn (69.1%) và là viên chức/công nhân viên (35.3%) hay nội trợ/huớu trí (29.4%). Trong đó, số người nội trợ/huớu trí trong phân khúc này lớn nhất trong 3 phân khúc (20 người trong tổng số 24 người có nghề nghiệp là nội trợ/huớu trí). Nhóm người trong phân khúc này có mức thu nhập ở tầm trung khá nhiều với 7.5 - 15 triệu đồng/tháng (33.8%), nằm hầu hết ở những người là viên chức/công nhân viên. Bên cạnh đó, mức thu nhập thấp dưới 5 triệu đồng/tháng đứng thứ hai với 20,6% nằm hầu hết ở những người nội trợ/huớu trí. Xem xét các yếu tố tâm lý, có thể thấy vì ở mức thu nhập ổn, họ thuộc đa số vào nhóm

an toàn về kinh tế (mức sống từ 3,800,000 - 10,400,000 đồng/tháng), chiếm 60.3% và tầng lớp trung lưu toàn cầu (mức sống hơn 10.400.000 đồng/tháng), chiếm 26.5%. Hầu hết là những người lạc quan về tương lai và đang hài lòng với cuộc sống hiện tại (35.3%). Về tính cách, đa số người ở cụm này có tính cách ôn hòa (61.8%), cụm này cũng là cụm có số người tính cách ôn hòa nhiều nhất (42 người). Xem xét các yếu tố hành vi, có thể thấy những người ở phân khúc này sử dụng khá nhiều thời gian cho mỗi lần đi TTTM, cụ thể họ dành tới 1 - 3 giờ cho mỗi lần đi (83.8%), mỗi tuần đi từ 2 lần trở xuống (86.8%), thường đi vào buổi chiều (13h - 17h), buổi tối (17h - 22h) (82%) và những ngày cuối tuần (73.5%). Bên cạnh đó, họ còn chi tiêu khá nhiều cho TTTM với mức sẵn lòng trả cho mỗi lần đi TTTM phần lớn là từ 500 nghìn đồng đến 2 triệu đồng (chiếm 47.1%). Đa số những người ở phân khúc này đến TTTM để đi siêu thị (22.7%), đi mua sắm ở các cửa hàng (17.6%), ăn uống (18%) hay đi dạo (15.9%). Về đặc điểm TTTM mà khách hàng mong đợi, có thể nhận xét rằng khách hàng trong phân khúc này không quá mong đợi về bất kỳ đặc điểm nào của TTTM, hay có thể nói rằng họ khá dễ tính. Điểm trung bình mà nhóm người thuộc phân khúc này đánh giá về các đặc điểm của TTTM dao động từ 2.78 đến 3.79; ở mức bình thường. Họ tập trung nhiều hơn ở các yếu tố thuộc sản phẩm và dịch vụ, chất lượng phục vụ và sự tiện nghi.

4. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu từ khảo sát thị trường, những hàm ý quản trị sau đây được đề nghị đến các nhà đầu tư trong lĩnh vực TTTM tại TP. Hồ Chí Minh và đặc biệt cho những nhà quản trị trong quá trình vận hành TTTM nhằm đáp ứng được mong đợi của khách hàng tốt hơn, từ đó có thể thu hút được sự chú ý của họ, cụ thể đề xuất cho từng phân khúc như sau:

Người mua theo xu hướng giải trí

Phân khúc khách hàng này có xu hướng yêu thích giải trí tại TTTM vì họ còn trẻ, độc thân. Do đó, nhà quản trị cần quan tâm hoặc bằng cách tự triển khai hoặc phối hợp cùng các đối tác khác làm phong phú thêm các dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng rất quan tâm đến các dịch vụ ở TTTM bởi ngoài lý do mua sắm, khách hàng còn xem TTTM là nơi lý tưởng để giải trí và tụ tập bạn

bè, trải nghiệm các dịch vụ sẵn có (như đi dạo, xem phim, chụp ảnh). Cụm rạp chiếu phim, khu ẩm thực, khu trò chơi hay các quán cà phê, các không gian mở để khách hàng ngồi nghỉ chân, tán gẫu,... là những nơi mà khách hàng rất quan tâm. Khi đó, họ vừa được thỏa mãn nhu cầu mua sắm, vừa được thỏa mãn nhu cầu giải trí. Thực tế ngày nay, cuộc sống con người ngày càng tốt hơn, đòi hỏi của họ cũng ngày càng cao hơn, khiến các TTTM phải hoàn thiện mọi mặt. Để cạnh tranh với sự phát triển không ngừng của thị trường bán lẻ, nhà quản trị phải dần kiểm soát và hoàn thiện mọi mặt của TTTM sao cho hoàn hảo nhất.

Người mua mong đợi lợi ích thiết thực

Khách hàng ở phân khúc này mong đợi nhiều vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ, sự tiện nghi và an ninh của TTTM hơn là mong chờ các đặc điểm về giải trí và ăn uống. Vì vậy, một số lưu ý cần ghi nhận gồm: *Thứ nhất*, chất lượng sản phẩm và dịch vụ của TTTM được đánh giá dựa trên nhiều yếu tố đa dạng. *Thứ hai*, TTTM cần cải thiện các cơ sở vật chất phục vụ việc di chuyển thuận tiện, các bảng chỉ dẫn rõ ràng, các tiện ích khác,... để đảm bảo sự nhanh chóng và dễ dàng nhất cho khách hàng. *Thứ ba*, vấn đề an ninh cũng được nhóm khách hàng thiết thực rất quan tâm. Một TTTM đảm bảo an ninh tốt, có hệ thống phòng cháy chữa cháy an toàn, lối thoát hiểm dễ nhìn thấy, nhân viên bảo vệ tận tâm, người giữ đồ, giữ xe an toàn sẽ tạo cho khách hàng cảm giác an tâm khi mua sắm, sử dụng dịch vụ ở đó.

Người mua dễ chịu

Khách hàng ở phân khúc này được xem là khá dễ chịu đối với đa phần các đặc điểm TTTM mà khách hàng mong đợi và chú trọng hơn về sản phẩm và dịch vụ, chất lượng phục vụ, tiện nghi nên TTTM cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, sắp xếp sản phẩm rõ ràng, dễ tìm kiếm kết hợp với gia tăng nhiều chương trình

khuyến mãi. Bên cạnh đó, cần chú ý tạo các bảng chỉ dẫn rõ ràng, đặt thêm nhiều ghế ngồi nghỉ chân cho những các khách hàng, nhất là những khách hàng lớn tuổi hay dẫn con cháu đi chơi cũng như đào tạo huấn luyện nhân viên để đảm bảo chất lượng phục vụ tốt. Có thể thấy rằng, nhóm khách hàng này dễ dàng lựa chọn bất kỳ TTTM nào, miễn là đáp ứng những điều kiện họ quan tâm, có bán sản phẩm họ cần, chất lượng phục vụ không cần quá xuất sắc nhưng cũng không được hời hợt, họ quan tâm đến các chương trình khuyến mãi, nằm trong nhóm an toàn về kinh tế, nên việc chi tiêu cũng thoải mái hơn. Do vậy, nếu TTTM khai thác được sự yêu thích của nhóm khách hàng này, họ sẽ chinh phục và giữ chân nhóm đối tượng này lâu hơn. Sự tiện nghi dành cho họ là cần thiết, vì đối tượng họ thường đi chung là con cháu.

5. Kết luận

TTTM là mô hình đáp ứng tiêu chuẩn một điểm đến cho nhiều nhu cầu thực tế, nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành làm cho các nhà quản trị phải giữ chân được khách hàng cũ và tìm cách để thu hút thêm những khách hàng mới. TTTM không chỉ nên hướng đến một phân khúc khách hàng mà cần thu hút đa dạng hóa các nhóm khách hàng khác nhau để hướng đến nhiều mục tiêu về lợi nhuận hay lưu lượng khách hàng. Do vậy, nhà quản trị cần xem xét đến hầu hết các yếu tố để thỏa mãn đa dạng các phân khúc khách hàng khác nhau. Đối với khách hàng theo xu hướng giải trí, nhà quản trị cần quan tâm nhiều nhất đến việc đa dạng các dịch vụ giải trí. Đối với khách hàng mong đợi lợi ích thiết thực, nhà quản trị cần chú trọng đầu tư vào các chương trình khuyến mãi để thu hút những đối tượng mua sắm với khối lượng lớn, và đối với nhóm khách hàng dễ chịu thì việc đầu tư vào những tiện ích dành cho gia đình lại được ưa chuộng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Alvaro Cuadros & Victoria Eugenia Domínguez. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 25-30.
2. Amit Mittal & Deepika Jhamb. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, 37, 386-390.

3. Anika Khokhar (2019). *Shopping malls a new trend in Pakistan: A comparative study of different consumer segments*. Conference: 1st National Research Conference on Business and Management (NRCoBM), February 2019 in Larkana, Pakistan.
4. Charles Dennis, David Marsland, and Tony Cockett (2001). The mystery of consumer behaviour: Market segmentation and shoppers' choices of shopping centres. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 3(3), 221-237.
5. Douglas L. MacLachlan (2003). *Behavioral Segmentation for e-Tail Personalization*. Professor of Marketing University of Washington Business School Box 353200, Seattle, WA 98195-3200 (206) 543-4562.
6. El-Adly, M.I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 936-950.
7. Fang-Ming Hsu, Li-Pang Lu, Chun-Min. (2012). Segmenting customers by transaction data with concept hierarchy. *Expert Systems with Applications*, 39(6), 6221-6228.
8. Hakimi & Hajar (2014). *Retail Banking Customer's Market Segmentation Based on Psychological Factors: Case Study in Islamic Republic of Iran: Bank Mellat*. Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference 6 - 8 January, 2014, Novotel World Trade Centre, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-922069-41-2.
9. Jaime Fonseca. (2007). Supermarket customers segments stability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 210-221.
10. John Story & Jeff Hess (2006). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
11. John Story, Jeff Hess. (2006). Segmenting customer brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
12. José G. Vargas-Hernandez & et al. (2017). Consumer Segmentation Matrix and Variables for the Explanation of Binary Purchasing Criteria: Prices vs. Product Differentiation. *Delhi Business Review*, 18(2), 17-31.
13. Kassambara A. & et al. (2017). An efficient k-means clustering algorithm: Analysis and implementation. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*. 2002(7), 881-92.
14. Kelly Green Atkins, Archana Kumar & Youn-Kyung Kim. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 42-53.
15. Marta Frasset, Irene Gil and Alejandro Molí A. (2001). Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 11(1), 23-38.
16. Nguyen, D., Nguyen, T., & Pham, T. (2017). The relationship between customers experience and mall attractiveness. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 1(Q4), 104-110.
17. Peter N. Kiriri. (2019). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: the Case of Shopping Malls in Nairobi, Kenya. *European Journal of Economics and Business Studies*, 5(1), 258-270.
18. P. Kotler, G. Armstrong và Cộng sự (1998). *Principles of Marketing*. McGraw Hill.
19. Sertan Kabadayi & Banu Paksoy. (2016). A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 456-476.
20. Shaked Gilboa. (2009). A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2009), 135-144.
21. Shreya Tripathi, Aditya Bhardwaj, Poovammal E. (2018). Approaches to Clustering in Customer Segmentation. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.12), 802 -807.
22. Sinha, Piyush Kumar. (2002). Segmenting Shoppers on their behavior. IIMA working papers WP2002-10-06, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
23. Wong, G, Yu, L & Yuan, L. (2001). SCATTER: An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 76-86.

24. Đinh Tiên Minh (2015). Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng mua sắm của các TTTM tại Thành phố Hồ Chí Minh: Tham khảo mô hình châu Âu. *Nghiên cứu châu Âu - European studies review* N8 (179).2015.
25. Bộ Công Thương (2004). *Quy chế TTTM. Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004*. Ngày truy cập: 13/4/2020.
26. Bộ Công Thương (2019). https://www.moit.gov.vn/CmsView-EcoIT-portlet/html/print_cms.jsp?articleId=14249 . Ngày truy cập: ngày 13/4/2020.
27. Tổng cục Thống kê (2018). *Tổng số TTTM tại TP. Hồ Chí Minh từ năm 2016-2018*. Ngày truy cập 07/08/2020.
28. Thy Thảo (2019). Xu hướng khai thác tiềm năng thị trường bán lẻ Việt Nam 2019. <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/xu-huong-khai-thac-tiem-nang-thi-truong-ban-le-viet-nam-2019-61174.htm>. Ngày truy cập 27/07/2020.

Ngày nhận bài: 1/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. ĐINH TIÊN MINH

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

2. ThS. LÊ VŨ LAN OANH

Công ty TNHH Thương mại Hòa Mai

SHOPPING ORIENTATION-DEFINED SEGMENTS BASED ON STORE-CHOICE CRITERIA: CASE OF SHOPPING CENTERS IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D. **DINH TIEN MINH**

University of Economics Ho Chi Minh City

● Master. **LE VU LAN OANH**

Hoa Mai Trading Co., Ltd

ABSTRACT:

Shopping centers, the modern shopping concept, are becoming more popular and gradually replacing traditional retailing models. Shopping centers are attracting more and more consumers, especially those living in urban areas. This study is to find out what shoppers expect from shopping centers and what types of consumers there are. The study's findings show that there are three consumer segments, namely shoppers following entertainment trends, practical shoppers and pleasant shoppers.

Keywords: consumer segmentation, shopping centers, retail market, Ho Chi Minh City.

TRADE OPENNESS AND ENVIRONMENTAL QUALITY: A LITERATURE REVIEW

● PHAM THI THUY DIEM - NGUYEN TRONG HOAI

ABSTRACT:

The environmental effect of trade liberalization has been one of the most crucial questions concerning trade policy over the last two decades. However, the theoretical literature on trade openness and the environment is largely inconclusive relating to the overall influence of international trade on the environmental quality including displacement hypothesis, pollution haven hypothesis, foreign direct investment, “race to bottom”, diffusion of technology, and globalization. Previous studies demonstrate that trade openness have both positive and negative influence on the environmental quality.

Keywords: trade openness, international trade, environmental quality.

1. Introduction

Trade openness could be one of the most crucial factors explaining EKC. Trade increases in size of the economy leading to an increase in pollution, hence trade, *ceteris paribus*, is the principal cause of environmental degradation. However, Birdsall and Wheeler (1993), Jones and Manuelli (1995), and Lee and Roland-Holst (1997) suggested that environmental damage linked to trade is not caused by trade. However, international trade has the contradictory influences on environmental quality, both positive and negative affect. Due to the scale effect (through an increase of the size of economy originating from an increase of trade volume), environmental quality could decline, hence increases pollution. However, trade could enhance the environmental quality via technique effect and/or composition effect (i.e., as trade increases income leading to environmental regulation and supervision is tightened). The environmental

pollution was caused by the production of pollution-intensive goods reduces in one nation while it increases in other nation though international trade. This composition effect is attributed to two related hypotheses: displacement hypothesis and pollution haven hypothesis are two hypotheses associated with the contribution of composition effect. Fundamentally, there is no difference between these two hypotheses regarding comparative advantage in free trade. Due to trade relates one economy with international communities; a poor economy could rely on foreign technology transfer via foreign direct investment (FDI), which may reduce environmental pollution.

2. Trade openness and environmental quality: Theory and empirical evidence

(i) *Displacement hypothesis*

According to Arrow et al. (1995), Stern, Common, and Barbier (1996), Ekins (1997) and Rothman (1998), it is accepted that consumption

and international trade are linked under the structural change in production. More specially, the changes in the structural change in production is not accompanied by equivalent structure change in consumption in developed countries, thus EKC states that the migration or displacement of dirty industries from developed countries to less developed countries. The pollution-intensive industries migrate to less developed countries with weaker regulations from developed countries with stringent environmental regulations under certain circumstances (Copeland & Taylor, 1995). Nevertheless, the commodity composition of free trade in manufactures reflects the energy consumption in a country or a region (Agras & Chapman, 1999). Energy consumption and exports of manufactured goods have a positive relationship in countries (Suri & Chapman, 1998). Rich economies tend to become net importers of pollution-intensive goods while poor economies are likely to be net exporters following Saint-Paul (1994). The extracted inverted-U curve could be the consequence of changes in international specialization. It implies that richer economies are concentrated in “clean” and service-intensive goods industries while poor countries are focused on “dirty” and material-intensive goods industries, without altering the consumption (Cole, Elliot, & Azhar, 2001; Jänicke, Binder, & Mönch, 1997; Stern et al., 1996). Environmental impacts are being displaced from one economy to another due to the composition effect, rather than reduced (Rothman, 1998). These findings are consistent with the displacement hypothesis. In addition, the displacement hypothesis anticipates that openness or trade liberalization may lead to more fast growth of pollution-intensive goods industries in poor countries as rich countries enforce stringent environmental regulation and supervision (Harrison, 1995; Rock, 1996; Tobey, 1990).

(ii) Pollution haven hypothesis

Trade liberalization can be beneficial for environment quality (Antweiler et al., 2001a; Liddle, 2001). Free trade raises real income in poor countries, thereby leading to increased demands in stricter environmental protection as higher income individuals desire for a cleaner environment. On the other hand, if heavy polluting countries move to countries with weaker environmental regulation

and supervision, lower trade barriers may damage environment. This called the pollution haven hypothesis. The pollution haven hypothesis implies the possibility that multinational enterprises with highly polluting activities migrate to countries with weaker environmental standards. The pollution haven hypothesis suggests that weaken environmental standards as a source of comparative advantage, thus shifting trade patterns. The pollution haven hypothesis is fundamentally a theory that argues that rich countries with stringent regulation and supervision may lose the dirty industries while poor countries would get them all.

(iii) Foreign direct investment

If developing countries reduce their environmental standards below efficiency levels for attracting foreign direct investment, they would provide pollution havens for dirty industries. Most developing countries base on technology transfer via foreign direct investment as a main means of technology acquisition. Thus, enterprises will reduce pollution damage by efficient and clean energy technologies. However, the rapid recent growth of global eco-consciousness and linking between trade, investment and environmental issues have the potential for disruption in these capital flows.

(iv) Race to bottom

The “race to bottom” scenario refers to relatively strict environmental standards in developed countries impose significant costs on polluters. Thus, polluting activities in developed economies suffer higher regulatory and supervision costs than their counterparts in less developed economies following Jaffe, Peterson, Portney, and Stavins (1995) and Mani and Wheeler (1998). This creates a strong incentive for some seriously polluting industries to displace and thereby the reallocation of international capital takes place. The rise of capital outflows may force developed country governments to relax environmental standards. As the ensuing race to bottom accelerates, the EKC flattens and rises toward highest existing level of pollution (Dasgupta, Laplante, Wang, & Wheeler, 2002).

(v) Diffusion of technology

With free trade, technological innovation becomes more important than in the closed market

economy. Thus, developed economies must continually innovate not only to maintain their economic growth but even to keep their real incomes. Economic latecomers from requiring the same levels of energy and materials inputs per unit of gross domestic product are prevented by diffusion of technology, rather than older industrialized countries needed in past. Free trade enhances clean technology diffusion (Reppel-Hill, 1999; Wheeler & Martin, 1992). Some studies have argued that this might allow less developed economies to dive through the EKC (Magnani, 2000).

(vi) *Globalization*

According to Wheeler (2001), globalization may trigger the environmental race to bottom by an increase in competition for investment and jobs. Actually, “the bottom” rises with economic growth. Less developed countries enhance their environmental quality and standard as investment increases employment and income. Thus, globalization has been generally compatible with pollution reduction (Dessus & Bussolo, 1998; Grether & De Melo, 2003; Robison, 1988). Driving force of global economic growth is economic globalization; however, the benefits of this process is controversial (Tisdell, 2001). Globalization, liberalization and economic openness raise the issue of potential conflicts in two powerful current trends: the market-oriented economic reform process now extensively accepted worldwide, and environmental protection.

Table 1 shows a systematic review of empirical evidence on impact of trade openness on environment. The environmental effects of trade openness has received considerably much attention in the last two decades. However, the empirical evidence for the link between openness and environment quality is controversy and inconsistent in general (Antweiler et al., 2001a; Baek et al., 2009; Cole and Elliott, 2003; Frankel and Rose, 2005; Kearsley and Riddell, 2010).

Table 1. Openness and environmental quality

No.	Author(s)	Countries	Time periods	Methodologies	Dependent variables	Independent variables	Findings
1	Antweiler et al. (2001a)	43 developed and developing countries	1971-1996	FE, RE	Sulfur dioxide (SO ₂)	Real GDP per capita, total trade/GDP	TradeOpen → EQ (+)
2	Atici (2009)	Bulgaria, Hungary, Romania and Turkey	1980 - 2002	FE, RE	Carbon dioxide (CO ₂) emission per capita	The trade openness index (ratio of goods traded/GDP)	TradeOpen → EQ (+)
3	Baek et al. (2009)	50 countries	1960-2000	CVAR	Per capita SO ₂ emissions	Per capita real GDP, the value of total trade/real GDP	TradeOpen → EQ (-) [developed countries] TradeOpen → EQ (+) [developing countries]
4	Jaili and Mahmud (2009)	China	1975-2005	ARDL	Per capita CO ₂ emissions	Commercial energy use per capita, per capita real GDP, total trade/nominal GDP	TradeOpen ≠ EQ

No.	Author(s)	Countries	Time periods	Methodologies	Dependent variables	Independent variables	Findings
5	Ang (2009)	China	1953–1999	ARDL	Per capita CO2 emissions	Per capita real GDP, total trade/GDP, distance to the frontier, research and development input, research and development expenditure	TradeOpen → EQ (-)
6	Cole and Elliott (2003)	26 developed and developing countries	1975–90	FE, RE	Air pollutants (sulfur dioxide (SO2), nitrogen oxides (NOx) and carbon dioxide (CO2)); Water pollution (biochemical oxygen demand – BOD)	The capital–labor ratio, per capita income, total trade/GDP, time trend	TradeOpen ≠ EQ
7	Nasir and Rehman (2011)	Pakistan	1972–2008	JCM, OLS, VECM, VAR	Per capita CO2 emissions	Per capita GDP, per capita energy consumption, the trade openness ratio used as proxy for foreign trade	TradeOpen → EQ (-)
8	Frankel and Rose (2005)	Across countries in 1990		OLS, IV	Mean sulfur dioxide, mean nitrogen dioxide, mean total suspended particulate matter	Real GDP per capita, the ratio of nominal exports and imports to GDP, the structure of the government, per capita land area	TradeOpen → EQ (+)
9	Kearsley and Riddel (2010)	27 OECD member countries	1980–2004	IV, GLS	Emissions per capita (GHGs, NOx, and CO2, CO, SOx, VOCs, and SPM)	GDP per capita, manufacturing output by total economic output, total trade/GDP, the ratio of dirty exports/total exports	TradeOpen ≠ EQ

No.	Author(s)	Countries	Time periods	Methodologies	Dependent variables	Independent variables	Findings
10	Frankel (2009)	Cross-country data	1990-2004	OLS, IV	CO ₂ , SO ₂ and PM emissions	Total trade/GDP, real GDP per capita, polity (democracy), area per capita	TradeOpen $\neq$ EQ
11	Choi et al. (2010)	China, Korea and Japan	1971-2006	OLS, VAR, VECM	CO ₂ emissions per capita	Real GDP per capita, total trade/GDP	TradeOpen $\rightarrow$ EQ (+/#)
12	Atici (2012)	ASEAN	1970-2006	FE, RE	CO ₂ per capita	GDP per capita, the current exports/the current gross domestic product in reporting countries, current GDPs, FDI, population, regulatory quality	TradeOpen $\rightarrow$ EQ (+)
13	Managi (2004)	63 developed and developing countries	1960-1999	OLS, IV	CO ₂ emissions	GDP per capita, income, total trade/GDP, polity, dummy variables	TradeOpen $\rightarrow$ EQ (-)
14	Chebbi et al. (2011)	Tunisia	1961-2004	VAR, VECM, GIRF	CO ₂ emissions per capita	Real GDP per capita, total trade/GDP	TradeOpen $\rightarrow$ EQ (-)
15	Le et al. (2016)	98 countries	1990 - 2013	RE, GMM	CO ₂ emissions per capita, micrograms per cubic meter	Total trade/GDP, total trade/GDP, per capita real GDP	TradeOpen $\rightarrow$ EQ (-)
16	Managi et al. (2008)	88 countries from 1973 to 2000 (SO ₂ and CO ₂), 83 countries from 1980 to 2000 (BOD emissions)	1973-2000	GMM	Emissions (SO ₂ , CO ₂ , and BOD) per capita	GDP per capita, total trade/GDP, a country's capital-labor ratio, a country's relative capital-labor ratio, relative GDP per capita	TradeOpen $\rightarrow$ EQ (+/#)
17	Managi et al. (2009)	88 countries from 1973 to 2000 (SO ₂ and CO ₂), 83 countries from 1980 to 2000 (BOD emissions)	1973-2000	GMM	Emissions (SO ₂ , CO ₂ , and BOD) per capita	GDP per capita, total trade/GDP, a country's capital-labor ratio, a country's relative capital-labor ratio, the relative GDP per capita	TradeOpen $\rightarrow$ EQ (+/#)

No.	Author(s)	Countries	Time periods	Methodologies	Dependent variables	Independent variables	Findings
18	Mutasu (2018)	France	1960–2013	Wavelet tool	CO ₂ emissions per capita	The cumulated volume of imports and exports	TradeOpen → EQ (+#)
19	Shahbaz, Nasreen, et al. (2016)	The Pedroni (1999) and Westerlund (2007) panel cointegration tests			CO ₂ emissions per capita	The real export per capita plus the real import per capita, real GDP per capita	TradeOpen → EQ (+) [low income countries]

Notes: TradeOpen – Trade openness; EQ – environmental quality; (+) positive effects; (#) negative effects; FE – Fixed effect estimator; RE – Random effects estimator; CVAR – The cointegrated vector autoregression; ARDL – Auto regressive distributed lag; JCM – Johansen cointegration method; OLS – Ordinary least squares; VECM – Vector Error Correction Method; VAR – The vector autoregressive; IV – Instrumental variables techniques; GLS – Feasible generalized least squares estimation; VECM – The vector error correction model; GIRF – Generalized impulse-response functions; GMM – The generalized methods of moments estimator.

3. Conclusions

There are several aspects differ from Antweiler, Copeland, and Taylor (2001a); therefore, future works aim at filling these research gaps. Firstly, research on the impact of trade openness on environmental quality under considering financial openness has received less attention, especially for developing economies. Hence, this paper aims to close the aforementioned gap in the literature, by examining whether and how environmental quality is influenced by trade openness in developing economies. Secondly, one of the major research gaps is the adoption of the regression model based on the Bayesian model averaging proposed by Fernandez, Ley, and Steel (2001b) to take into account model uncertainty in this relationship. Thirdly, this paper provides a systematic review of relevant empirical studies that has not been documented before. Fourthly, energy consumption is considered as a major cause of greenhouse gases emissions, which influence environmental quality through a variety of unfavorable ways. Hence, the inclusion of energy consumption as a key determinant of environmental quality. Last but not least, there is a persistent scarcity of empirical studies on the impacts of trade openness on environmental quality for developing economies using legal origins variable as a key determinant of CO₂ emissions via the shaping of governance mechanisms, leading to overall institutional logics that govern human behavior ■

REFERENCE:

1. Agras, J., & Chapman, D. (1999). A dynamic approach to the Environmental Kuznets Curve hypothesis. *Ecological Economics*, 28(2), 267-277.
2. Ang, J. B. (2009). CO₂ emissions, research and technology transfer in China. *Ecological Economics*, 68(10), 2658-2665.
3. Antweiler, W., Copeland, B. R., & Taylor, M. S. (2001a). Is free trade good for the environment? *American Economic Review*, 91(4), 877-908.
4. Arrow, K., Bolin, B., Costanza, R., Dasgupta, P., Folke, C., Holling, C. S., . . . Perrings, C. (1995). Economic growth, carrying capacity, and the environment. *Ecological Economics*, 15(2), 91-95.
5. Atici, C. (2009). Carbon emissions in Central and Eastern Europe: environmental Kuznets curve and implications for sustainable development. *Sustainable Development*, 17(3), 155-160.

6. Atici, C. (2012). Carbon emissions, trade liberalization, and the Japan–ASEAN interaction: A group-wise examination. *Journal of the Japanese International Economies*, 26(1), 167-178.
7. Baek, J., Cho, Y., & Koo, W. W. (2009). The environmental consequences of globalization: A country-specific time-series analysis. *Ecological Economics*, 68(8-9), 2255-2264.
8. Birdsall, N., & Wheeler, D. (1993). Trade policy and industrial pollution in Latin America: where are the pollution havens? *The Journal of Environment Development*, 2(1), 137-149.
9. Chebbi, H. E., Olarreaga, M., & Zitouna, H. (2011). Trade openness and CO 2 emissions in Tunisia. *Middle East Development Journal*, 3(01), 29-53.
10. Chinn, M. D., & Ito, H. (2006). What matters for financial development? Capital controls, institutions, and interactions. *Journal of Development Economics*, 81(1), 163-192.
11. Choi, E., Heshmati, A., & Cho, Y. (2010). An empirical study of the relationships between CO2 emissions, economic growth and openness. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1708750.
12. Cole, M. A., & Elliott, R. (2003). Determining the trade–environment composition effect: the role of capital, labor and environmental regulations. *Journal of Environmental Economics Management*, 46(3), 363-383.
13. Cole, M. A., Elliot, R. J., & Azhar, A. K. (2001). The determinants of trade in pollution intensive industries: North-South evidence. University of Birmingham.
14. Copeland, B. R., & Taylor, M. S. (1995). Trade and the environment: a partial synthesis. *American Journal of Agricultural Economics*, 77(3), 765-771.
15. Dasgupta, S., Laplante, B., Wang, H., & Wheeler, D. (2002). Confronting the environmental Kuznets curve. *Journal of Economic Perspectives*, 16(1), 147-168.
16. Dessus, S., & Bussolo, M. (1998). Is there a trade-off between trade liberalization and pollution abatement?: A computable general equilibrium assessment applied to Costa Rica. *Journal of Policy Modeling*, 20(1), 11-31.
17. Ekins, P. (1997). The Kuznets curve for the environment and economic growth: Examining the evidence. *Environment and Planning A*, 29(5), 805-830.
18. Frankel, J. A. (2009). Environmental effects of international trade. Faculty Research Working Paper Series.
19. Frankel, J. A., & Rose, A. K. (2005). Is trade good or bad for the environment? Sorting out the causality. *Review of Economics Statistics*, 87(1), 85-91.
20. Grether, J. M., & De Melo, J. (2003). *Globalization and dirty industries: Do pollution havens matter?* (No. w9776). National Bureau of Economic Research.
21. Harrison, A. (1995). Openness and growth: A time-series, cross-country analysis for developing countries. *Journal of development Economics*, 48(2), 419-447.
22. Jaffe, A. B., Peterson, S. R., Portney, P. R., & Stavins, R. N. (1995). Environmental regulation and the competitiveness of US manufacturing: what does the evidence tell us? *Journal of Economic Literature*, 33(1), 132-163.
23. Jalil, A., & Mahmud, S. F. (2009). Environment Kuznets curve for CO2 emissions: a cointegration analysis for China. *Energy policy*, 37(12), 5167-5172.
24. Jänicke, M., Binder, M., & Mönch, H. (1997). ‘Dirty industries’: patterns of change in industrial countries. *Environmental Resource Economics*, 9(4), 467-491.
25. Jones, L. E., & Manuelli, R. E. (1995). A positive model of growth and pollution controls (No. w5205). National Bureau of Economic Research.
26. Kearsley, A., & Riddel, M. (2010). A further inquiry into the Pollution Haven Hypothesis and the Environmental Kuznets Curve. *Ecological Economics*, 69(4), 905-919.
27. Kose, M. A., Prasad, E., Rogoff, K., & Wei, S. J. (2009). Financial globalization: a reappraisal. *IMF Staff papers*, 56(1), 8-62.
28. Le, T. H., Chang, Y., & Park, D. (2016). Trade openness and environmental quality: International evidence. *Energy policy*, 92, 45-55.

29. Lee, H., & Roland-Holst, D. (1997). The environment and welfare implications of trade and tax policy. *Journal of Development Economics*, 52(1), 65-82.
30. Levine, R. (2001). International financial liberalization and economic growth. *Review of International Economics*, 9(4), 688-702.
31. Liddle, B. (2001). Free trade and the environment-development system. *Ecological Economics*, 39(1), 21-36.
32. Magnani, E. (2000). The Environmental Kuznets Curve, environmental protection policy and income distribution. *Ecological Economics*, 32(3), 431-443.
33. Managi, S. (2004). Trade liberalization and the environment: carbon dioxide for 1960-1999. *Economics Bulletin*, 17(1), 1-5.
34. Managi, S., Hibiki, A., & Tsurumi, T. (2008). Does Trade Liberalization Reduce Pollution Emissions? Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/eti/dpaper/08013.html>.
35. Managi, S., Hibiki, A., & Tsurumi, T. (2009). Does trade openness improve environmental quality? *Journal of Environmental Economics Management*, 58(3), 346-363.
36. Mani, M., & Wheeler, D. (1998). In search of pollution havens? Dirty industry in the world economy, 1960 to 1995. *The Journal of Environment Development*, 7(3), 215-247.
37. McKinnon, R. I. (1973). *Money and capital in economic development*: Brookings Institution Press.
38. Mishkin, F. S. (2009). Why we shouldn't turn our backs on financial globalization. *IMF Staff papers*, 56(1), 139-170.
39. Mutascu, M. (2018). A time-frequency analysis of trade openness and CO2 emissions in France. *Energy policy*, 115, 443-455.
40. Nasir, M., & Rehman, F. U. (2011). Environmental Kuznets curve for carbon emissions in Pakistan: an empirical investigation. *Energy policy*, 39(3), 1857-1864.
41. Rajan, R. G., & Zingales, L. (2003). The great reversals: the politics of financial development in the twentieth century. *Journal of Financial Economics*, 69(1), 5-50.
42. Reppelin-Hill, V. (1999). Trade and environment: An empirical analysis of the technology effect in the steel industry. *Journal of Environmental Economics Management*, 38(3), 283-301.
43. Robison, H. D. (1988). Industrial pollution abatement: the impact on balance of trade. *Canadian Journal of Economics*, 187-199.
44. Rock, M. T. (1996). Pollution intensity of GDP and trade policy: can the World Bank be wrong? *World development*, 24(3), 471-479.
45. Rothman, D. S. (1998). Environmental Kuznets curves—real progress or passing the buck?: A case for consumption-based approaches. *Ecological Economics*, 25(2), 177-194.
46. Saint-Paul, G. (1994). *The Economics of Sustainable Development*. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press.
47. Shahbaz, M., Nasreen, S., Ahmed, K., & Hammoudeh, S. (2016). Trade openness—carbon emissions nexus: the importance of turning points of trade openness for country panels. *Energy Economics*, 61, 221-232.
48. Stern, D. I., Common, M. S., & Barbier, E. B. (1996). Economic growth and environmental degradation: The environmental Kuznets curve and sustainable development. *World development*, 24(7), 1151-1160. doi:[https://doi.org/10.1016/0305-750X\(96\)00032-0](https://doi.org/10.1016/0305-750X(96)00032-0).
49. Suri, V., & Chapman, D. (1998). Economic growth, trade and energy: implications for the environmental Kuznets curve. *Ecological Economics*, 25(2), 195-208.
50. Svaleryd, H., & Vlachos, J. (2002). Markets for risk and openness to trade: how are they related? *Journal of International Economics*, 57(2), 369-395.
51. Tisdell, C. (2001). Globalisation and sustainability: environmental Kuznets curve and the WTO. *Ecological Economics*, 39(2), 185-196.
52. Tobey, J. A. (1990). The effects of domestic environmental policies on patterns of world trade: An empirical test. *Kyklos*, 43(2), 191-209.

53. Wheeler, D. (2001). Racing to the bottom? Foreign investment and air pollution in developing countries. *The Journal of Environment Development*, 10(3), 225-245.
54. Wheeler, D., & Martin, P. (1992). *Prices, policies, and the international diffusion of clean technology: The case of wood pulp production*. International trade and the environment. - Washington, DC, 197-224.

Received date: January 3, 2021

Reviewed date: January 12, 2021

Accepted date: January 25, 2021

Author's information:

1. PhD student. PHAM THI THUY DIEM

Banking University Ho Chi Minh City

University of Economics Ho Chi Minh City

Asian Journal of Economics and Banking

2. Professor. Dr. NGUYEN TRONG HOAI

Vice President of University of Economics Ho Chi Minh City

ĐỘ MỞ THƯƠNG MẠI VÀ CHẤT LƯỢNG MÔI TRƯỜNG: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

● NCS. **PHẠM THỊ THÚY DIỄM**

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng châu Á

● GS.TS. **NGUYỄN TRỌNG HOÀI**

Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Tác động môi trường của tự do hóa thương mại là một trong những câu hỏi quan trọng trong chính sách thương mại hơn 2 thập kỷ gần đây. Tuy nhiên, tổng quan lý thuyết về độ mở thương mại và môi trường vẫn chưa thống nhất liên quan đến ảnh hưởng tổng thể của thương mại quốc tế lên chất lượng môi trường, bao gồm: giả thuyết chuyển dời, giả thuyết nơi ẩn giấu ô nhiễm, đầu tư trực tiếp nước ngoài, “cuộc đua xuống đáy”, khuyến khích công nghệ và toàn cầu hóa. Các nghiên cứu trước cho thấy rằng, độ mở thương mại có cả tác động tích cực lẫn tiêu cực lên chất lượng môi trường.

Từ khóa: độ mở thương mại, thương mại quốc tế, chất lượng môi trường.

KINH NGHIỆM THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI VÀ SỰ VẬN DỤNG VÀO VIỆT NAM

● PHẠM THỊ HẰNG - LÊ THANH PHONG

TÓM TẮT:

Dựa trên kinh nghiệm của các nước trong chính sách thu hút nguồn vốn từ nước ngoài để phát triển đất nước, bài viết này nhấn mạnh một số chính sách nhằm thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.

Từ khóa: Vốn đầu tư nước ngoài, kinh nghiệm thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

1. Đặt vấn đề

Để thực hiện các hoạt động sản xuất - kinh doanh, thúc đẩy nền kinh tế phát triển cần phải có vốn. Vốn có 2 loại, đó là vốn trong nước và nguồn vốn ngoài nước, tức từ các nước đầu tư vào. Ở các nước đang phát triển vấn đề thu hút vốn đầu tư từ nước ngoài là điều rất quan trọng, được chính phủ rất quan tâm và Việt Nam cũng không ngoại lệ.

Trong thời đại hiện nay, xu thế hòa nhập, liên kết và hợp tác giữa các nước ngày càng cao, xu hướng đa phương hóa, đa dạng hóa các mối quan hệ đối ngoại càng làm cho các nước có nhu cầu trao đổi, hợp tác với nhau nhằm thúc đẩy nền kinh tế phát triển hơn nữa. Do đó, hợp tác đầu tư quốc tế thường có nhiều nguồn vốn khác nhau, hình thức đầu tư quốc tế chủ yếu là đầu tư trực tiếp (FDI: Foreign Direct Investment); đầu tư qua thị trường chứng khoán; cho vay của các định chế kinh tế và

ngân hàng nước ngoài (vay thương mại) và nguồn viện trợ phát triển chính thức (ODA).

Vấn đề thu hút vốn đầu tư nước ngoài trong những năm gần đây và trong tương lai có ý nghĩa rất to lớn đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế nước ta. Trong điều kiện này, Nhà nước ta phải hoàn thiện việc tổ chức và chính sách nhằm thu hút nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài, đáp ứng nhu cầu sử dụng nguồn vốn có hiệu quả theo đúng chủ trương của Đảng và Nhà nước ta, đó là xem nội lực là quyết định, ngoại lực là quan trọng; kết hợp yếu tố nội lực và ngoại lực thành sức mạnh tổng hợp trong xây dựng đất nước. Như lời khẳng định của Chỉ tịch Hồ Chí Minh về vị trí, vai trò của công tác ngoại giao trong bài trả lời phỏng vấn của phóng viên các báo về vấn đề đoàn kết ngày 26/12/1945: “Thực lực là cái chiêng mà ngoại giao là cái tiếng. Chiêng có tiếng mới lớn”.

2. Nội dung

2.1. Vai trò và bản chất của FDI đối với phát triển nền kinh tế

Nhờ nguồn vốn FDI mà các nước có điều kiện tốt để khai thác tốt nhất các lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý, bởi các nước tiếp nhận thường là các nước đang phát triển. Thông qua việc hợp tác với doanh nghiệp nước ngoài hay cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài mà các nước đang phát triển có thể học hỏi kinh nghiệm quản lý kinh doanh của các nước phát triển, đồng thời tạo công ăn việc làm, tăng tốc độ tăng trưởng kinh tế, mở rộng thị trường thông qua việc tiếp cận với bạn hàng của đối tác đầu tư.

Đối với nhà đầu tư: Khi quá trình tích tụ tập trung vốn đạt tới trình độ mà mảnh đất sản xuất kinh doanh truyền thống của họ đã trở nên chật hẹp đến mức cản trở khả năng hiệu quả của đầu tư, nơi mà nếu họ đầu tư vào sẽ thu được lợi nhuận như mong muốn. Trong khi đó ở một số quốc gia khác lại xuất hiện nhiều lợi thế mà họ có thể khai thác để thu về lợi nhuận cao hơn nơi mà họ đang đầu tư. Đây chính là yếu tố cơ bản thúc đẩy các nhà đầu tư chuyển vốn của mình đầu tư vào nước khác, theo đuổi lợi nhuận cao hơn và bảo toàn độc quyền hay lợi thế cạnh tranh là bản chất, là động cơ và là mục tiêu cơ bản xuyên suốt của nhà đầu tư.

Mặc dù FDI vẫn chịu chi phối bởi Chính phủ nhưng FDI ít lệ thuộc vào mối quan hệ chính trị giữa hai bên, FDI ngày càng có vai trò quan trọng to lớn trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế đối với các nước đầu tư và các nước nhận đầu tư.

Đối với các nước nhận vốn đầu tư: Đây là những nước đang có một số lợi thế mà chưa có hoặc không có điều kiện để khai thác. Các nước nhận đầu tư thường là các nước có nguồn tài nguyên tương đối phong phú, có nguồn lao động dồi dào và giá nhân công rẻ, thiếu vốn thiếu kỹ thuật, thiếu công nghệ tiên tiến và ít có khả năng tổ chức sản xuất - kinh doanh đạt hiệu quả cao. Ngược lại, các nước nhận đầu tư là các nước phát triển, đây là các nước có tiềm lực kinh tế cao, phần lớn là những nước có vốn đầu tư ra nước ngoài. Các nước này có đặc điểm là có cơ sở hạ tầng tốt, họ đã và đang tham gia có hiệu quả vào

quá trình phân công lao động quốc tế hoặc các tập đoàn kinh tế lớn. Họ nhận đầu tư trong mối liên kết để giữ quyền chi phối kinh tế thế giới.

Tóm lại, các dòng vốn của các nhà tư bản, của các tập đoàn lớn, các công ty xuyên quốc gia lớn xuất ra và hoạt động ngày càng tinh vi, phức tạp hơn, hiệu quả mang lại thường đạt ở mức cao hơn.

2.2. Sự cần thiết phải thu hút FDI ở nước ta

Hiện nay, Việt Nam đang thu hút hiệu quả đầu tư từ Nhật Bản và Hàn Quốc, tuy nhiên theo khuyến nghị từ các chuyên gia trong và ngoài nước, trong chiến lược và định hướng thu hút FDI thế hệ mới giai đoạn 2020-2030 Việt Nam phải thu hút nhiều hơn các nhà đầu tư châu Âu và Hoa Kỳ để đa dạng hóa nguồn vốn FDI. Bên cạnh đó, điều này cũng có nghĩa dòng vốn FDI đầu tư vào Việt Nam sẽ mang lại giá trị gia tăng cao hơn và tăng cường chuyển giao công nghệ cho khối doanh nghiệp tư nhân trong nước.

Việt Nam chuẩn bị tổng kết 30 năm thu hút FDI, có nhiều ý kiến cho rằng, việc thu hút dòng vốn FDI từ Mỹ và châu Âu của Việt Nam chưa được như kỳ vọng, tuy nhiên theo số liệu từ FDI markets lại cho thấy những kết quả khả quan.

Cụ thể, Việt Nam thu hút được 651 dự án đầu tư FDI từ dòng vốn châu Âu, xếp thứ 32/48 quốc gia và nền kinh tế. Theo đó, Việt Nam thu hút tốt hơn các nước trong khu vực như Thái Lan, Philippines, Indonesia,... về số lượng dự án đăng ký trong 14 năm qua. Ở nhóm dòng vốn FDI từ Mỹ, Việt Nam có kết quả thu hút tốt hơn Thái Lan và Indonesia, theo đó, Việt Nam xếp thứ 28/48 quốc gia và vùng lãnh thổ, với 350 dự án.

Tuy nhiên, để thu hút ngày càng nhiều dòng vốn được coi là “chất lượng cao” đến từ Mỹ, châu Âu như các chuyên gia vẫn thường nhận định, theo khuyến nghị của IFC, kinh nghiệm thu hút FDI từ Trung Quốc chính là bài học phù hợp cho Việt Nam. Những dự án FDI Trung Quốc đang thu hút chính là các loại hình đầu tư Việt Nam cần trong tương lai.

2.3. Kinh nghiệm thu hút vốn đầu tư nước ngoài ở một số nước

Bài học từ Trung Quốc: Hiện nay, Trung Quốc là điểm đến đầu tư quan trọng thứ hai trên thế

giới của các nhà đầu tư châu Âu và Hoa Kỳ. Đồng thời, Trung Quốc là quốc gia có tỷ lệ thu hút FDI lớn nhất trong khu vực. Theo số liệu của FDI Market 2018, Trung Quốc thu hút được 4.535 dự án đầu tư từ Mỹ. Có được điều này phải kể đến những nỗ lực thúc đẩy thu hút đầu tư vào 7 dự án lớn: *Một là*, nâng cấp nhà máy Thẩm Dương của BMW; *Hai là*, Dây chuyền lắp ráp mới của Airbus ở Thiên Tân; *Ba là*, Liên doanh giữa Linde và công ty con của Sinopec để sản xuất khí công nghiệp ở Ninh Ba; *Bốn là*, Liên doanh của Volkswagen với JAC sản xuất xe điện; *Năm là*, 4 dự án mới của Robert Bosch ở Trùng Khánh, Tứ Xuyên, Giang Tô, Quảng Đông; *Sáu là*, Trung tâm nghiên cứu thứ hai của Shell hợp tác với Đại học Thanh Hoa; *Bảy là*, Dây chuyền lắp ráp máy bay trực thăng của Airbus ở Thanh Đảo.

Ngoài ra, cũng phải kể đến những điểm chung trong phát triển kinh tế giữa Liên minh châu Âu và Trung Quốc. Cụ thể, năm 2015, GDP của châu Âu và Trung Quốc là 14,72 nghìn tỷ EUR và 9,75 nghìn tỷ EUR, xếp thứ hai và thứ ba trên thế giới sau Hoa Kỳ (16,64 nghìn tỷ EUR). Theo kết quả báo cáo "Quan hệ kinh tế EU - Trung Quốc tới năm 2025 - Xây dựng một tương lai chung 21" bên cạnh việc tăng thương mại, đầu tư thì việc tăng cường hợp tác trong các lĩnh vực: khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, hạ tầng và dịch vụ tài chính, tham gia trao đổi giữa người với người... sẽ khiến cho chất lượng dòng vốn FDI sẽ tăng lên ở cả hai phía.

Cùng với đó, các cam kết mới đây của chính phủ Trung Quốc về cải thiện môi trường kinh doanh cho nhà đầu tư nước ngoài cùng với các chính sách để thúc đẩy mở cửa hơn nữa nền kinh tế và xây dựng mối quan hệ "có đi có lại" được khởi xướng từ Báo cáo chung Quan hệ kinh tế EU - Trung Quốc đến 2025, là những điều kiện thuận lợi để dòng vốn của hai bên gia tăng lẫn nhau.

Bài học từ Thái Lan: Thu hút vốn FDI vào các khu công nghiệp (KCN) luôn được Thái Lan coi là một trong những nhân tố quan trọng để kích thích nền kinh tế phát triển. Năm 1959, Thái Lan đã thành lập Bộ Đầu tư và đến năm 1960 đã ban hành Luật Đầu tư.

Từ năm 2005, chính sách thu hút FDI của Thái Lan có sự chuyển biến theo hướng đầu tư chọn lọc với chính sách ưu tiên nhà đầu tư trong nước, hỗ trợ phát triển các loại hình dịch vụ phi sản xuất và các loại hình dịch vụ tài chính. Nhờ những chính sách này, thu hút vốn FDI vào Thái Lan đã đạt được kết quả bước đầu.

Trong số các lĩnh vực thu hút vốn FDI, lĩnh vực công nghiệp thu hút nhiều nhất (với các dự án chế tạo có giá trị gia tăng cao, lĩnh vực công nghệ cao và sinh thái), sau đó là thương mại, bất động sản, xây dựng,...

Điểm nổi bật của môi trường đầu tư Thái Lan nói chung và thu hút FDI vào các KCN nói riêng là sự điều chỉnh linh hoạt và đồng bộ các chính sách phù hợp với biến động thị trường quốc tế và chiến lược phát triển chung của quốc gia này, tạo hỗ trợ đắc lực thực hiện các chiến lược từ phát triển thay thế hàng nhập khẩu, sang hướng về xuất khẩu và gần đây là kết hợp đồng thời, hài hòa cả thay thế nhập khẩu với hướng về xuất khẩu. Từ năm 2005, chính sách thu hút FDI của Thái Lan có sự chuyển biến theo hướng đầu tư chọn lọc với chính sách ưu tiên nhà đầu tư trong nước, hỗ trợ phát triển các loại hình dịch vụ phi sản xuất và các loại hình dịch vụ tài chính. Nhờ những chính sách này, thu hút vốn FDI vào Thái Lan đã đạt được kết quả bước đầu.

Trong số các lĩnh vực thu hút vốn FDI thì lĩnh vực công nghiệp thu hút nhiều nhất (với các dự án chế tạo có giá trị gia tăng cao, lĩnh vực công nghệ cao và sinh thái), sau đó là thương mại, bất động sản, xây dựng,...

Về địa bàn ưu đãi đầu tư (dựa trên chỉ tiêu thu nhập bình quân đầu người), Thái Lan chia thành 3 vùng để áp dụng chính sách ưu đãi khác nhau. Đồng thời, ưu đãi đầu tư trong KCN và ngoài KCN cũng có sự phân biệt, cụ thể xem Bảng.

Về loại hình doanh nghiệp: có 3 loại hình doanh nghiệp được áp dụng đối với đầu tư nước ngoài: doanh nghiệp tư nhân đơn nhất, công ty hợp danh và công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) tư nhân. Hình thức phổ biến nhất đối với đầu tư nước ngoài là công ty TNHH tư nhân.

Bảng. Ưu đãi đầu tư trong KCN và ngoài KCN

Thuế nhập khẩu	Bên ngoài KCN	Bên trong KCN
Vùng 1	Giảm 50%	Giảm 50%
Vùng 2	Giảm 50%	Miễn thuế nhập khẩu
Vùng 3	Miễn thuế nhập khẩu	Miễn thuế nhập khẩu
Thuế thu nhập doanh nghiệp	Bên ngoài KCN	Bên trong KCN
Vùng 1	Không được ưu đãi	Miễn thuế 03 năm
Vùng 2	Miễn thuế 03 năm	Miễn thuế 07 năm
Vùng 3	Miễn thuế 08 năm	Miễn thuế 08 năm

2.4. Một số chính sách nhằm thu hút FDI ở Việt Nam

Chính sách đất đai: Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến đất đai cho các dự án có vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt là việc ban hành các văn bản dưới luật cụ thể hóa 3 quyền của nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam về đất đai là quyền chuyển nhượng, quyền cho thuê và quyền thế chấp tăng cường hiệu lực của pháp luật về đất đai. Đẩy mạnh hoạch định quy hoạch đất đai phục vụ cho đầu tư nước ngoài trước hết là ở các thành phố lớn và các vùng kinh tế động lực, kế tiếp là các tỉnh trong nước.

Chính sách thuế và ưu đãi tài chính: Thực hiện tốt luật thuế VAT và thuế thu nhập công ty, đây là hai đạo luật thuế trong giai đoạn đầu áp dụng để đưa hoạt động thu thuế đối với các dự án có vốn đầu tư nước ngoài đi vào ổn định. Tăng cường các biện pháp ưu đãi tài chính cho các nhà đầu tư nước ngoài vào các doanh nghiệp trong nước thống nhất như giá điện, giá cước vận tải, bưu điện, hàng không,... Chủ động thu hút nhiều hơn nguồn vốn nước ngoài không nhất thiết phải ấn định tỷ lệ nguồn vốn.

Chính sách lao động và tiền lương: Hoàn thiện các loại văn bản qui định áp dụng đối với người lao động trong các dự án có đầu tư nước ngoài. Các văn bản đặc biệt chú trọng là qui định tuyển dụng, lựa chọn lao động, chức năng của các cơ quan quản lý lao động, vấn đề đào tạo, đề bạt và sa thải lao động, các văn bản xử lý tranh chấp về tác động, tiền lương, thu nhập. Hoàn thiện bộ máy hành pháp về quản lý lao động trong các dự án có vốn nước ngoài, thành lập phân tòa lao động để xử lý

tranh chấp lao động cá nhân và lao động tập thể. Phát huy vai trò của tổ chức công đoàn trong doanh nghiệp tránh tình trạng hoạt động của công đoàn đi ngược lại với lợi ích của người lao động. Chú trọng đào tạo người lao động cả trong nước và nước ngoài để tiếp thu công nghệ.

Chính sách công nghệ: Để đạt được mục tiêu thu hút công nghệ hiện đại vào Việt Nam trong thời gian tới, điều kiện đầu tiên cần phải thực hiện là phải xây dựng một chiến lược thu hút công nghệ hữu hiệu. Chiến lược này phải chỉ ra được lộ trình dài hạn cho việc thu hút công nghệ nước ngoài với các biện pháp và công cụ khác nhau, đặc biệt là việc xây dựng các chính sách thu hút công nghệ hợp lý với điều kiện của Việt Nam. Cần hình thành các khu công nghệ cao, công nghệ sạch ở những vùng thích hợp trong nước với hệ thống quy chế rõ ràng, tạo điều kiện hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài. Đối với máy móc thiết bị đưa vào góp vốn đầu tư hoặc nhập khẩu từ nước ngoài cần phải thực hiện việc giám định chất lượng và giá cả một cách nghiêm ngặt theo các qui định của pháp luật để tránh tình trạng nhập khẩu hoặc chuyển giao thiết bị máy móc lạc hậu với giá cả cao.

3. Kết luận

Vốn FDI không chỉ đem lại sự tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập, ổn định đời sống người dân, mà còn là động lực quan trọng trong quá trình phát triển bền vững kinh tế - xã hội của một quốc gia. Do đó, việc làm hết sức cần thiết đó là thu hút vốn FDI một cách hiệu quả. Có như vậy, nền kinh tế nước nhà mới phát triển bền vững và đúng hướng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Bạch Nguyệt (2007), *Giáo trình kinh tế đầu tư*, NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Bộ Khoa học và Công nghệ (2018), *Kỷ yếu hội thảo quốc gia: Phát triển khu vực FDI trong thực hiện chiến lược phát triển bền vững*, NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Trần Ngọc Hoàng (2015), *Giáo trình tài chính tiền tệ*, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
4. Ngọc Hà (2018). Kinh nghiệm thu hút FDI thế hệ mới nhìn từ Trung Quốc. <<https://enternews.vn/index.php/kinh-nghiem-thu-hut-fdi-the-he-moi-nhin-tu-trung-quoc-132855.html>>

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ HẰNG

Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

2. ThS. LÊ THANH PHONG

Trưởng khoa Khoa học Cơ bản, Trường Cao đẳng Bách khoa Sài Gòn

EXPERIENCE OF SOME COUNTRIES IN ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT AND RECOMMENDATIONS TO VIETNAM

● Master. **PHAM THI HANG**

Dong Nai University of Technology

● Master. **LE THANH PHONG**

Dean, Faculty of Fundamental Sciences,
Bach Khoa Saigon College

ABSTRACT:

Based on the experience of other countries in developing policies on attracting foreign investment, this paper highlights some Vietnam's policies to attract more foreign investment.

Keywords: foreign investment, experience in attracting foreign investment.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG SINH KẾ CỦA HỘ GIA ĐÌNH NUÔI BIỂN TẠI TỈNH KHÁNH HÒA

● TĂNG THỊ HIỀN

TÓM TẮT:

Nuôi trồng thủy sản có vai trò quan trọng trong việc đạt các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc về gia tăng lợi ích ở các quốc gia có thu nhập thấp và kém phát triển thu được từ tài nguyên. Mục tiêu này còn gặp nhiều thách thức, đặc biệt đối với các hộ gia đình nuôi trồng có quy mô nhỏ, với sự thiếu và yếu về vốn, kỹ thuật và sinh kế. Ngoài ảnh hưởng của năm tài sản vốn: con người, tự nhiên, xã hội, vật chất, tài chính, nghiên cứu còn đưa ra ba biến dự báo bổ sung trong mô hình sinh kế bền vững đó là cơ quan con người, sự công bằng lợi ích và độ nhạy cảm để đánh giá đến sự bền vững sinh kế của các hộ nuôi biển ở tỉnh Khánh Hòa. Mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố đến biến phụ thuộc là khả năng tiếp tục với nghề nuôi biển. Kết quả của chúng tôi chỉ ra rằng các hộ gia đình nhạy cảm hơn, ít có khả năng để tham gia vào các cơ hội sinh kế mới. Nhận thức về sự công bằng về lợi ích trong cộng đồng, sự ổn định về thu nhập, yếu tố tập thể là những yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến tính bền vững sinh kế nghề nuôi biển. Các hàm ý chính sách cũng được đề xuất nhằm phát triển các chương trình sinh kế nhiều mặt, giúp các hộ nuôi biển dễ bị tổn thương sẽ đạt được sự phát triển bền vững.

Từ khóa: Sinh kế bền vững, nuôi biển, tỉnh Khánh Hòa, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Lợi ích của nuôi trồng thủy sản ngày càng trở nên quan trọng trong đời sống con người, góp phần gia tăng nguồn cung cấp thực phẩm và cải thiện dinh dưỡng hộ gia đình; đa dạng hóa thu nhập và nguồn lương thực. Nuôi trồng thủy sản bền vững giúp giảm áp lực lên các nguồn tài nguyên đang bị khai thác quá mức, xóa đói giảm nghèo, đạt

được an ninh lương thực và cải thiện dinh dưỡng, nâng cao giáo dục và nhận thức về môi trường, kích thích sự phát triển của khoa học nghệ thuật đầy bền vững và giảm bất bình đẳng (FAO, 2017).

Theo Chambers và Conway (1991): “Sinh kế được gọi là bền vững khi nó có thể đối mặt với áp lực và sang chấn, phục hồi khỏi áp lực và sang chấn; có thể duy trì hoặc tăng cường năng lực và

tài sản, có thể cung cấp cơ hội sống bền vững cho thế hệ sau, đóng góp lợi ích thặng dư cho các sinh kế khác ở cấp địa phương và toàn cầu, trong ngắn hạn hay dài hạn”. Theo Ashley và Carney (1999), DfID (1999) và Scoone (1998), khung sinh kế bền vững là một công cụ được thiết lập cung cấp một cách thức hiểu biết về động lực nông thôn phức tạp, coi các cá nhân và hộ gia đình là trọng tâm của phân tích. Nó gợi ý rằng sinh kế nông thôn được xây dựng thông qua 5 loại nguồn lực, gồm: vốn vật chất, tài chính, tự nhiên, xã hội, con người. Các khung sinh kế đã được sử dụng để thiết kế các chương trình nhằm nâng cao sự đóng góp của nuôi trồng thủy sản quy mô nhỏ vào việc xóa đói giảm nghèo, cải thiện sinh kế và an ninh lương thực ở các cộng đồng ven biển (Pant, J. và các cộng sự, 2014).

Nghiên cứu này phân tích tính bền vững trong sinh kế của các hộ gia đình tham gia nghề nuôi biển tại Khánh Hòa, thông qua 5 yếu tố, gồm: vốn con người, xã hội, tự nhiên, vật chất, và tài chính, đồng thời đánh giá nhận thức của họ để làm rõ khả năng duy trì sinh kế.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được điều tra được thực hiện trực tiếp với các chủ hộ bằng phương pháp mẫu thuận tiện của 103 hộ gia đình tại Đảo Trí Nguyên thuộc thành phố Nha Trang, huyện Ninh Hòa, huyện Vạn Ninh và thành phố Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa năm 2020. Mẫu cuối cùng là 97 hộ gia đình, với tỷ lệ phản hồi là 94%. Dữ liệu về 5 loại vốn (vật chất, tài chính, tự nhiên, xã hội, con người) được thu thập dựa theo lý thuyết khung sinh kế bền vững. Nhận thức về khả năng theo đuổi mục tiêu, tính công bằng, và mức độ tổn thương dưới tác động của tự nhiên cũng như dữ liệu về nhân khẩu học cũng được thu thập.

Dữ liệu thống kê đặc điểm nhân khẩu học cho thấy trong số 97 người tham gia trả lời phỏng vấn có 78,35% là nữ và 21,65% là nam. Độ tuổi dưới 30 chiếm 14,43%; từ 31- 40 chiếm 29,9%, từ 41- 50 là 39,18% và độ tuổi trên 50 chiếm 16,49%. Trình độ học vấn cấp 1 chiếm 11,34%, cấp 2 chiếm 51,55%, cấp 3 là 16,49% và số người được

đào tạo trung cấp hoặc cao đẳng hoặc đại học chiếm 20,62%.

2.2. Phương pháp phân tích

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm STATA 15.0 để xác định sự tác động của các biến phụ thuộc tới khả năng duy trì sinh kế nghề nuôi biển. Các biến sử dụng trong mô hình được mô tả trong Bảng 1.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm sinh kế các hộ nuôi biển

Hoạt động tạo thu nhập chính của các hộ gia đình là nuôi trồng. Có 90.72% số hộ chỉ tham gia nuôi trồng thủy sản trên biển, hơn 5% số hộ có tham gia thêm hoạt động buôn bán và có hơn 4% số hộ vừa nuôi trồng vừa khai thác thủy sản. Điều này cho thấy sự phụ thuộc gần như hoàn toàn vào tài nguyên thiên nhiên ở các hộ gia đình nơi đây. Khảo sát danh sách các vật dụng và thiết bị trong gia đình (điện, nước máy, xe máy, tàu và loại nhà) cho thấy tất cả các hộ gia đình được sử dụng điện, nước máy và có xe máy để đi lại. Có 37.11% các hộ gia đình có nhà ở là mái lợp tôn (nhà cấp 4), 56.7% hộ có nhà có mái bê tông (mái bằng) và 6.19% số hộ có nhà lều. Có 41.24% hộ gia đình được tiếp cận với 1 chiếc tàu để phục vụ di chuyển từ đất liền ra các địa nuôi ngoài biển.

Thu nhập ròng bình quân năm 2019 của mỗi hộ gia đình làm nghề nuôi biển tại Khánh Hòa là 294 triệu đồng, với số thành viên trong gia đình trung bình là 4.4 người, như vậy, thu nhập bình quân mỗi người là 66,8 triệu đồng/năm (tương đương với 2,870 USD/người/năm). Mức thu nhập này vẫn cao hơn so với mức thu nhập bình quân theo đầu người được Chính phủ Việt Nam công bố (2,800 USD/người/năm). Sản phẩm nuôi biển của các hộ gia đình tại Khánh Hòa chủ yếu là tôm hùm và các loại hải sản (cá, nghêu, sò) có giá trị chủ yếu phục vụ xuất khẩu và phục vụ khách du lịch trên địa bàn.

3.2. Nhận thức về hoạt động nuôi trồng thủy sản trên biển

Khi được hỏi “Gia đình bạn sẽ gắn bó lâu dài với nghề nuôi biển”, có gần 64% số người được hỏi đồng ý và đồng ý mạnh mẽ rằng gia đình họ sẽ gắn bó với nghề nuôi biển, những người còn lại ở

Bảng 1. Các biến sử dụng trong hồi quy tuyến tính

Kí hiệu biến	Định nghĩa biến
Biến phụ thuộc: Y	Gia đình gắn bó lâu dài với nghề nuôi biển
Các biến độc lập	
Vốn con người (HUCAP) - HV_1 - HV_2 - HV_3 - HV_4	- Số năm đi học: 1-6 năm (cấp 1) - Số năm đi học: 7-9 năm (cấp 2) - Số năm đi học: 10-12 năm (cấp 3) - Trình độ Trung cấp, CĐ, ĐH
Vốn xã hội (SOCAP) - LD - DL - HĐTT	- Tin tưởng vào lãnh đạo - Tin tưởng vào dân làng - Khả năng tham gia vào hoạt động tập thể của dân làng
Vốn tự nhiên (NACAP) - QSHĐ	Quyền sở hữu đất đai
Vốn vật chất (PHYCAP) - TAU	Gia đình có tàu phục vụ cho hoạt động nuôi biển
Vốn tài chính (FINCAP) - TNR - VON	- Thu nhập hàng ròn/năm (triệu đồng) - Gia đình có đủ vốn cho hoạt động nuôi biển
Cơ quan con người (AGENCY) - TNOĐ - CSĐP	- Hoạt động nuôi mang lại thu nhập ổn định cho gia đình tôi - Hoạt động nuôi biển ảnh hưởng các quyết định của địa phương
Công bằng (EQUITY)	Hoạt động nuôi biển mang lại lợi ích đồng đều cho tất cả cộng đồng
Nhạy cảm (SENS)	Tác động của các yếu tố về tự nhiên (bão, lũ lụt) ảnh hưởng đến nghề nghiệp chính

mức độ trung lập (khoảng 34%) và hơi không đồng ý (2%) gắn bó lâu dài với nghề. Có 52,57% tổng số người trả lời người khẳng định hoạt động nuôi biển là mang lại nguồn thu nhập ổn định cho gia đình họ. Kết quả này được khẳng định qua nhiều năm tham gia vào nghề. Hơn một nửa số người được hỏi (56.7%) cho rằng gia đình họ không có đủ vốn cho hoạt động nuôi biển.

3.3. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy ước lượng được thể hiện trong Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính có hệ số xác định R^2 là 0,6965 và hệ số R^2 điều chỉnh là 0,6446. Điều này cho thấy mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức

64,46%. Hay nói cách khác, 64,46% sự biến thiên nhận thức “Gia đình gắn bó lâu dài với nghề nuôi biển” được giải thích bởi sự thay đổi của các biến độc lập trong mô hình.

Kết quả nghiên cứu cho thấy trình độ học vấn của người nuôi thấp hơn thuộc cấp 2 hoặc cấp 3 lại có sự gắn bó với sinh kế nuôi biển hơn những người được đào tạo ở trình độ trung cấp, cao đẳng hay đại học. Số người được hỏi có trình độ cấp 2 hoặc cấp 3 tăng 1% thì việc gia đình họ sẽ gắn bó lâu dài với nghề nuôi biển tăng lần lượt là 17,7% và 22,9%. Điều này cũng hoàn toàn dễ hiểu bởi hoạt động nuôi biển tại Khánh Hòa nói riêng và các tỉnh Nam Trung Bộ nói chung, chủ yếu là quy

Bảng 2. Mô hình hồi quy ước lượng

	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Trị số t	P-value
Hằng số	-0,0172	0,109	-0,16	0,875
HV_1	0,1894	0,121	1,57	0,120
HV_2	0,1777	0,089	1,99	0,049
HV_3	0,2292	0,112	2,05	0,044
LĐ	0,1346	0,075	1,80	0,076
DL	0,0114	0,073	0,16	0,875
HĐTT	0,1763	0,080	2,19	0,031
QSHĐ	0,1558	0,097	1,61	0,112
TAU	0,0264	0,067	0,40	0,694
TNR	-0,0000	0,000	-1,15	0,253
VON	0,1181	0,077	1,54	0,128
TNOĐ	0,1857	0,076	2,43	0,017
CSĐP	-0,0350	0,063	-0,55	0,583
EQUITY	0,3859	0,083	4,46	0,000
SENS	-0,1467	0,062	-2,36	0,021
$R^2 = 0,6965$; R^2 điều chỉnh = 0,6446.				

mô hộ gia đình đơn lẻ làm nghề theo truyền thống của gia đình, tự làm hoặc thuê nhân công, trình độ lao động chưa cao. Đây là những đối tượng ít có cơ hội tiếp xúc với sinh kế mới, do đó gắn bó với nghề nuôi biển. Trong 3 yếu tố thuộc nguồn vốn xã hội, thì khả năng tham gia vào hoạt động tập thể của dân làng có ảnh hưởng đến quyết định gắn bó lâu dài với nghề nuôi biển. Với mức tăng 1% khả năng tham gia vào các hoạt động tập thể của dân làng, làm gia tăng sự gắn bó với nghề nuôi biển 17,6%. Điều này cho thấy tầm quan trọng của các cuộc thảo luận cộng đồng và các hoạt động đào tạo, phổ biến quy chế, tình hình mới liên quan đến ngành nghề có thể giúp giảm thiểu các phản hồi tiêu cực, có hại ảnh hưởng đến hoạt động nuôi biển. Duy trì sự gắn kết mạnh mẽ của địa phương và sự năng động của xã hội góp phần vào sự bền vững lâu dài của nghề nuôi biển (Amy Diedrich và các cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Elinor Ostrom (2009) cũng cho thấy vai trò quan trọng của vốn xã hội trong quản lý tập thể tài nguyên thiên nhiên.

Kết quả phân tích cũng chỉ ra khả năng nhận thức của con người trong việc theo đuổi các mục tiêu có giá trị (AGENCY) thông qua nhận thức về sự ổn định về thu nhập do hoạt động nuôi biển mang lại (TNOĐ) tác động dương có ý nghĩa thống kê biến phụ thuộc. Mức 1% gia tăng của biến này làm tăng 18,5% sự gắn bó với sinh kế nuôi biển. Điều này phù hợp với kì vọng, bởi vì để duy trì hoạt động sinh kế thì cần có sự đảm bảo về thu nhập ổn định để duy trì cuộc sống. Các hộ gia đình có thu nhập ổn định hơn có thể sẽ ít nhạy cảm hơn và chấp nhận duy trì sinh kế. Việc nghiên cứu yếu tố này có ý nghĩa quan trọng trong phương pháp tiếp cận sinh kế quy mô hộ gia đình (Scoones, 2009). Nó là yếu tố trung gian cho việc chuyển đổi tài sản hộ gia đình sang sinh kế mới (Anderson, B., 2012) và là một đặc

điểm chính của khả năng phục hồi sinh kế (Taner, T. và các cộng sự, 2014).

Biến nhận thức về sự công bằng lợi ích của hoạt động nuôi biển mang lại cho cộng đồng (EQUITY) có tác động mạnh nhất, tăng 1% của biến này làm tăng 38,6% sự tin tưởng và gắn bó với nghề. Sự nhạy cảm của hộ gia đình trước các tác động của tự nhiên (như bão, lũ lụt, các hiện tượng của biến đổi khí hậu) có tương quan nghịch đến sự gắn bó với nghề. Điều này cho thấy hoạt động tạo sinh kế cho cộng đồng nuôi biển ở Khánh Hòa có sự phụ thuộc rất lớn vào tài nguyên, sự đa dạng sinh kế thấp làm cho họ rất dễ bị tổn thương sinh kế và dễ dẫn đến suy thoái về môi trường (Cinner, J.E và các cộng sự, 2013). Các hộ gia đình càng nhạy cảm thì sự gắn bó với nghề càng giảm. Điều này ảnh hưởng đến mục tiêu phát triển bền vững của nghề nuôi biển.

Yếu tố vốn tài chính (thu nhập ròng, vốn, tàu) tác động không có ý nghĩa thống kê đối với biến phụ thuộc. Theo tìm hiểu thực tế thì sự suy giảm về

thu nhập ròng trong năm 2020 là do sự ảnh hưởng của dịch Covid-19 làm cho giá bán giảm mạnh, thị trường tiêu thụ gặp nhiều khó khăn. Đây được xác định là khó khăn tạm thời, do đó chưa tác động nhiều đến sự gắn bó với nghề. Tuy nhiên, điều này làm cho thị trường tiêu thụ hạn chế và cũng là yếu tố làm ảnh hưởng đến mục tiêu phát triển bền vững của nghề nuôi biển.

Đối với vốn tự nhiên (QSDĐ) trong nghiên cứu này ảnh hưởng không có ý nghĩa thống kê nên biển phụ thuộc. Với các hoạt động dựa hoàn toàn vào tự nhiên như nuôi biển thì các yếu tố thuộc vốn tự nhiên là rất quan trọng, nó đảm bảo cho hoạt động sinh kế được bền vững. Tuy nhiên, số liệu thống kê đã chỉ ra rằng các hộ gia đình ở Khánh Hòa nuôi biển chủ yếu do tự phát, mà chưa có sự xin phép và cấp phép của các cơ quan có thẩm quyền. Người dân hoàn toàn chưa coi đó là một yếu tố quan trọng đảm bảo sinh kế bền vững cho gia đình. Trên thực tế đã có những hộ nuôi đã phải mất sinh kế khi có sự chuyển đổi mục đích khai thác các vùng nuôi để phục vụ các mục đích khác như du lịch,... Điều này cần có những giải

pháp nhằm mục tiêu phát triển bền vững sinh kế cho các hộ nuôi biển tại tỉnh Khánh Hòa.

4. Một số hàm ý chính sách

Một là, tạo ra các chương trình sinh kế nhiều mặt, đa dạng hóa sinh kế, đặc biệt cho các hộ nghèo, dễ bị tổn thương tại Khánh Hòa giảm thiểu sự phụ thuộc lớn vào tự nhiên. Hỗ trợ thêm cho các hộ gia đình dễ bị tổn thương, mang lại lợi ích tâm lý rõ ràng hơn, do đó giúp họ tự tin hơn vào khả năng kiểm soát phúc lợi trong tương lai.

Hai là, thúc đẩy các hoạt động mang tính tập thể nhằm gắn kết cộng đồng, chia sẻ trao đổi kinh nghiệm, kiến thức và các hoạt chung của cộng đồng nhằm tăng khả năng gắn kết mạnh mẽ của địa phương, xã hội trong thực hiện mục tiêu sinh kế cộng đồng.

Ba là, có các cơ chế chính sách thúc đẩy ngành Nuôi biển phát triển theo quy mô công nghiệp, sản xuất gắn liền với chế biến, xuất khẩu và đa dạng hóa thị trường tiêu thụ.

Bốn là, có chính sách quy hoạch vùng nuôi ổn định, giao quyền quản lý, khai thác cho các hộ nuôi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Amy D., Jessica B., Elizabeth P., Epsi E., Anna F., Takahiro S. and Clive J. (2019). Socio-Economic Drivers of Adoption of Small-Scale Aquaculture in Indonesia. *Sustainability*, 11(6), 15-43.
2. Ashley, C., Carney, D., (1999). *Sustainable Livelihoods: Lessons from Early Experience*. London, UK: DFID (Department for International Development).
3. Cinner, J.E.; Huchery, C.; Darling, E.S.; Humphries, A.T.; Graham, N.A.J.; Hicks, C.C.; Marshall, N.; McClanahan, T.R. (2013). *Evaluating social and ecological vulnerability of coral reef fisheries to climate change*. PLoS ONE, 8, e74321.
4. Department for International Development (DFID) (1999). *Sustainable Livelihoods Guidance Sheets*. London, UK: DFID.
5. Food and Agricultural Organization (FAO). (2017). *The 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals: The Challenge for Aquaculture Development and Management*. Rome, Italy: Food and Agricultural Organization.
6. Ostrom, E. (2009). A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems. *Science*, 325, 419-422.
7. Pant, J.; Barman, B.K.; Murshed-E-Jahan, K.; Belton, B.; Beveridge, M. (2014). Can aquaculture benefit the extreme poor? A case study of landless and socially marginalized Adivasi (ethnic) communities in Bangladesh. *Aquaculture*, 418, 1-10.

8. Scoones, I. (1998). *Sustainable Rural Livelihoods: A Framework for Analysis*; IDS Working Paper 72. Sussex, UK: Institute for Development Studies.
9. Tanner, T.; Lewis, D.; Wrathall, D.; Bronen, R.; Cradock-Henry, N.; Huq, S.; Lawless, C.; Nawrotzki, R.; Prasad, V.; Rahman, M.A.; et al. (2014). Livelihood resilience in the face of climate change. *Nat. Clim. Chang.*, 5, 23-26.
10. Anh Vũ (2020). Thu nhập Việt Nam bao giờ đuổi kịp thế giới? Truy cập tại <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thu-nhap-viet-nam-bao-gio-duoi-kip-the-gioi-1231899.html>

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. TĂNG THỊ HIỀN

Khoa Kinh tế

Trường Đại học Nha Trang

FACTORS AFFECTING THE LIVELIHOOD SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MARINE AQUACULTURE HOUSEHOLDS IN KHANH HOA PROVINCE

● Ma. **TANG THI HIEN**

Faculty of Economics, Nha Trang University

ABSTRACT:

The aquaculture sector plays an important role in achieving the United Nations' Sustainable Development Goals of increasing benefits in low-income and underdeveloped countries that derive from marine resources. This goal also faces many challenges, especially for small-scale farming households, as they lack capital, technology and livelihoods. This study evaluated the impact of five factors including human, social, natural, physical and financial factors and three additional forecasting variables in the sustainable livelihood model, namely agency, equity and sensity to assess the sustainability livelihood of the marine aquaculture sector in Khanh Hoa Province. The linear regression model is used to determine the impacts of the factors on the dependent variable which is the ability to keep taking part in the marine aquaculture sector. The study's findings indicate that households are more sensitive and less likely to participate in new livelihood opportunities. The perception of equity benefits in the community, income stability, and collective activities are factors that positively affect the livelihood sustainability in the marine aquaculture sector. Policy implications for the development of multi-faceted livelihood programs to help vulnerable marine households achieve sustainable development are also proposed.

Keywords: sustainable livelihoods, manine aquaculture, Khanh Hoa Provine, Vietnam.

VỀ ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ - KỸ THUẬT VINATEX THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - LÊ HỒNG TUYỀN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex Thành phố Hồ Chí Minh (Vinatex Economic - Technical College of Ho Chi Minh City- VETC), bằng việc khảo sát 124 nhân viên, công cụ Cronbach's alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả đã đưa ra được mô hình 5 yếu tố có tác động dương đến Động lực làm việc, sắp theo thứ tự giảm dần: Môi trường và điều kiện làm việc, Đào tạo, Sự công nhận và đánh giá, Đồng nghiệp, Thu nhập. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp đến ban lãnh đạo Nhà trường nhằm nâng cao động lực làm việc của nhân viên.

Từ khóa: động lực làm việc của nhân viên, Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Nguồn nhân lực luôn được coi là nhân tố quan trọng, cốt lõi để giúp tổ chức tồn tại và phát triển. Nhân viên có động lực thì họ làm việc đạt 80 - 90% hiệu suất, tỷ lệ nghỉ việc và nghỉ phép thấp (Arman, 2009). Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex Thành phố Hồ Chí Minh tiền thân là Trường Công nhân Kỹ thuật May được thành lập năm 1978. Hiện nay, Trường có 5 khoa (Khoa Công nghệ dệt may; Khoa Thiết kế thời trang; Khoa Kinh tế; Khoa Ngoại ngữ - Tin học; Khoa Cơ điện). Với đặc thù ngành nghề, ban lãnh đạo Nhà trường cần phải biết những yếu tố chính nào tác động đến động lực làm việc của nhân viên, nhằm mang lại hiệu

suất cao của lực lượng lao động phục vụ cho chiến lược phát triển của Trường trong tương lai.

2. Tổng quan lý luận

2.1. Về động lực làm việc

Robbins (2013) định nghĩa động lực làm việc hoặc động viên khuyến khích trong công việc là “Sự sẵn lòng thể hiện mức độ cao của nỗ lực để hướng tới các mục tiêu của tổ chức, trong điều kiện một số cá nhân được thỏa mãn theo khả năng nỗ lực của họ”. Carr (2005) mô tả động lực làm việc là một sự thúc đẩy từ bên trong, dựa trên nền tảng các nhu cầu cơ bản một cách có ý thức và vô thức của một cá nhân mà chính điều đó dẫn dắt người lao động làm việc để đạt được mục tiêu.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc

Kovach (1987) cho thấy 10 yếu tố tạo động lực cho nhân viên: (1) Công việc ổn định, (2) Công việc thú vị, (3) Điều kiện làm việc, (4) Được công nhận đầy đủ công việc đã làm, (5) Lương cao, (6) Sự gắn bó của cấp trên với nhân viên, (7) Sự giúp đỡ của cấp trên, (8) Sự thăng tiến và phát triển nghề nghiệp, (9) Sự tự chủ trong công việc, (10) Xử lý kỷ luật khéo léo, tế nhị. Simons và Enz (1995) cho biết mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến động lực làm việc của nhân viên theo thứ tự: (1) Lương cao, (2) Công việc ổn định, (3) Sự thăng tiến và phát triển nghề nghiệp, (4) Điều kiện làm việc, (5) Được công nhận đầy đủ thành tích công việc, (6) Sự gắn bó của cấp trên với nhân viên, (7) Công việc thú vị, (8) Sự tự chủ trong công việc, (9) Xử lý kỷ luật khéo léo, tế nhị, (10) Sự hỗ trợ của quản lý trực tiếp.

Tại Việt Nam, những nghiên cứu của Giao et al (2020), Vuong et al (2020), Hà Nam Khánh Giao và ctg (2019), Hà Nam Khánh Giao & Lê Đăng Hoàng (2019), Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Trần Bảo Ngọc (2018), Hà Nam Khánh Giao & Bùi Thị Châu Giang (2018), Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Văn Trung (2018), Hà Nam Khánh Giao & Hoàng văn Minh (2016) cho thấy có một số yếu tố chính tác động đến động lực làm việc: (1) Cơ hội phát triển; (2) Thu nhập; (3) Môi trường và điều kiện làm việc; (4) Sự công nhận và đánh giá; (5) Công việc phù hợp; (6) Đào tạo; (7) Lãnh đạo; (8) Đồng nghiệp, (9) Tự chủ trong công việc.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Qua cơ sở lý thuyết đã nêu, và kết quả nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất như sau: **Động lực làm việc của nhân viên VETC = f(Cơ hội phát triển; Thu nhập; Môi trường và điều kiện làm việc; Sự công nhận và đánh giá; Công việc phù hợp; Đào tạo; Lãnh đạo; Đồng nghiệp, Tự chủ trong công việc).**

H_1 : Cơ hội phát triển ảnh hưởng thuận chiều đến động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_2 : Thu nhập ảnh hưởng thuận chiều đến động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_3 : Môi trường và điều kiện làm việc ảnh hưởng thuận chiều đến động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_4 : Sự công nhận và đánh giá có tác động cùng chiều với động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_5 : Công việc phù hợp có tác động cùng chiều với động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_6 : Đào tạo có tác động cùng chiều với động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_7 : Lãnh đạo có tác động cùng chiều với động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_8 : Đồng nghiệp có tác động cùng chiều với động lực làm việc của nhân viên VETC.

H_9 : Tự chủ trong công việc có tác động cùng chiều với động lực làm việc của nhân viên VETC.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là nhân viên làm việc tại VETC. 127 bảng câu hỏi được phát ra trực tiếp, thu về 127 bảng, loại ra 3 bảng không đạt yêu cầu, còn lại 124, đạt tỷ lệ 97,64%. (Bảng 1)

Bảng 1. Bảng thống kê mô tả thông tin các nhân

Phân loại	Phân nhóm	Tần số	%
Giới tính	Nam	67	54,0
	Nữ	57	46,0
Nhóm tuổi	Dưới 36	23	18,5
	Từ 36 - 45 tuổi	56	45,2
	Trên 45	45	36,3
Thâm niên công tác	Dưới 6 năm	13	10,5
	Từ 6 - 10 năm	43	34,7
	Trên 10 năm	68	54,8

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy các biến có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,33 (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Các biến này được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo. (Bảng 2)

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định Barlett với số sig bằng 0 và hệ số KMO bằng 0,826 lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu chạy EFA. 32 biến quan sát độc lập được đưa vào

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến- tổng nhỏ nhất
Cơ hội phát triển (IMP)	3	0,680	0,450
Thu nhập (FIN)	4	0,827	0,574
Môi trường và điều kiện làm việc (CON)	3	0,748	0,596
Sự công nhận và đánh giá (REC)	3	0,751	0,531
Công việc phù hợp (PJF)	3	0,780	0,578
Đào tạo (TRA)	3	0,848	0,701
Lãnh đạo (PSF)	4	0,736	0,432
Đồng nghiệp (PCF)	3	0,736	0,706
Tự chủ trong công việc (AUT)	3	0,726	0,435
Động lực làm việc (MOT)	4	0,817	0,569

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

phân tích nhân tố EFA với phương pháp trích Principal Component và phép quay Varimax. Tổng cộng 29 biến độc lập đạt yêu cầu. (Bảng 3).

Kết quả kiểm định các biến quan sát phụ thuộc cho thấy sig = 0,000, KMO = 0,782 (> 0,5). Kết quả EFA cho thấy, với phương pháp trích nhân tố principal component, phép quay Varimax, trích được một nhân tố với 4 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 65,442% (>50%), giá trị Eigenvalue là 2,618 (> 1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Hệ số tải nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FIN ₄	0,860								
FIN ₂	0,844								
FIN ₃	0,726								
FIN ₁	0,723								
PSF ₁		0,836							
PSF ₂		0,802							
PSF ₄		0,607							
PSF ₃		0,514							
PCF ₂			0,865						
PCF ₁			0,836						
PCF ₃			0,829						
TRA ₂				0,864					
TRA ₁				0,860					
TRA ₃				0,824					
PJF ₂					0,851				
PJF ₁					0,809				
PJF ₃					0,764				

	Hệ số tải nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CON ₂						0,821			
CON ₃						0,802			
CON ₁						0,743			
IMP ₂							0,750		
IMP ₃							0,722		
IMP ₁							0,688		
REC ₂								0,852	
REC ₃								0,804	
REC ₁								0,728	
AUT ₂									0,791
AUT ₁									0,785
AUT ₃									0,765

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và EFA nêu trên cho thấy thang đo các yếu tố độc lập và phụ thuộc đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy, và sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng tiếp theo.

có trị < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R² hiệu chỉnh 0,697 cho thấy 69,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Bốn (04) biến Lãnh đạo

3.4. Phân tích tương quan

Ma trận tương quan cho thấy mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ (sig = 0 < 0,05) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

3.5. Phân tích hồi quy (Bảng 4).

Trị thống kê F = 57,509 với giá trị sig = 0.000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là 1,736 < 3 không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều

Bảng 4. Kết quả hồi quy lần 2

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (B)	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
				Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,067		0,827		
FIN	0,124	0,113	0,025	0,984	1,016
PCF	0,085	0,165	0,002	0,921	1,086
TRA	0,226	0,386	0,000	0,897	1,115
CON	0,347	0,446	0,000	0,869	1,151
REC	0,222	0,290	0,000	0,942	1,062
R ² hiệu chỉnh: 0,697					
Thống kê F (ANOVA): 57509					
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000					
Durbin-Watson: 1,736					

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

(PSF), Công việc phù hợp (PJF), Cơ hội phát triển (IMP), AUT bị loại (do sig. = 0,180 > 0,05). Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$\text{MOT} = 0,067 + 0,124 \cdot \text{FIN} \\ + 0,085 \cdot \text{PCF} + 0,226 \cdot \text{TRA} \\ + 0,347 \cdot \text{CON} + 0,222 \cdot \text{REC}$$

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (+) thể hiện các biến độc lập có quan hệ thuận với biến phụ thuộc. Môi trường và điều kiện làm việc ($\beta = 0,446$) có tác động mạnh nhất đến động lực làm việc, tiếp đến là Đào tạo ($\beta = 0,386$), Sự công nhận và đánh giá ($\beta = 0,290$), Đồng nghiệp ($\beta = 0,165$), cuối cùng là Thu nhập ($\beta = 0,113$).

3.6. Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ ± 1 , chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (mean = -5,56E-15) và độ lệch chuẩn 0,980 (gần bằng 1) cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 7 yếu tố động đến động lực làm việc của nhân viên VETC, sắp xếp theo thứ tự giảm dần: Môi trường và điều kiện làm việc, Đào tạo, Sự công nhận và đánh giá, Đồng nghiệp, Thu nhập.

4.2. Hàm ý quản trị

- Yếu tố “Môi trường và điều kiện làm việc”

Đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến động lực làm việc của nhân viên VETC. Trong thời gian tới, Trường nên tiếp tục xây dựng và hoàn thiện môi trường và điều kiện làm việc thuận lợi

để phát huy tối đa thế mạnh của từng nhân viên, cần quan tâm đến là tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, trang thiết bị trang bị phù hợp và hỗ trợ tốt nhất cho hoạt động giảng dạy, cuối cùng là tạo bầu không khí làm việc vui vẻ thoải mái. Khi nhân viên có điều kiện và môi trường làm việc tốt có thể tăng sự hài lòng công việc của nhân viên và tạo sự gắn kết với tổ chức, kết quả là nhân viên sẽ cố gắng làm việc một cách tốt nhất điều này làm gia tăng hiệu quả làm việc của nhân viên. Ngoài ra, về điều kiện và môi trường làm việc đến sức khỏe của nhân viên, nếu nhân viên có điều kiện làm việc nghèo nàn thì tác động tiêu cực đến điều kiện làm việc, chính vì vậy cần có một môi trường và điều kiện làm việc tốt để tạo động lực làm việc cho nhân viên.

- Yếu tố “Đào tạo”

Đây là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến động lực làm việc của nhân viên VETC. Kết quả phân tích thống kê cho thấy trị trung bình của các biến quan sát của thang đo đào tạo chưa cao, khuyến nghị Trường nên tập trung vào công tác đào tạo nhằm tăng động lực làm việc. Ngoài việc nâng cao kiến thức chuyên môn, còn cần phải cải thiện những kỹ năng để phù hợp với công việc, cũng như phù hợp với tổ chức. Ngày nay, trong môi trường giáo dục cũng có sự cạnh tranh giữa các đơn vị, Nhà trường nên tham khảo một số khuyến nghị sau. Thứ nhất, Nhà trường nên tạo cơ hội đào tạo một cách công bằng thông qua các chính sách và kế hoạch đào tạo rõ ràng, minh bạch. Thứ hai, Nhà trường nên xây dựng song song hai kế hoạch đào tạo về kiến thức, kỹ năng và cả các chương trình đào tạo nâng cao trình độ, sẽ mang lại những động lực để cán bộ công nhân viên hoàn thành nhiệm vụ của mình một cách tốt nhất có thể.

Yếu tố “Sự công nhận và đánh giá”

Kết quả phân tích thống kê cho thấy trị trung bình các quan sát thuộc yếu tố này chưa cao. Sự công nhận và đánh giá cao hiệu quả và hiệu suất làm việc, cho dù là lần đầu tiên hay là công việc lặp đi lặp lại, thì cũng sẽ củng cố hành vi và động lực làm việc tốt của nhân viên. Một số khuyến nghị để Trường có thể gia tăng động lực làm việc của cán bộ công nhân viên là nên có chính sách

và các quy định rõ ràng về việc đánh giá và công nhận kết quả làm việc một cách công bằng, khách quan nhất có thể. Ngoài ra, khi Nhà trường ban hành các chính sách quy định, nên đưa ra dự thảo và lấy ý kiến của nhân viên, sau đó tiến hành điều chỉnh những vấn đề hợp lý hơn. Sau khi ban hành các chính sách, cũng như quy định, cần giải thích rõ ràng về các tiêu chí ghi nhận thành tích để mọi người hiểu và thực hiện đúng. Cuối cùng, các đánh giá và ghi nhận thành tích của một cá nhân hoặc đánh giá một cá nhân mang tính minh bạch để tất cả mọi người được biết. Nếu là thành tích tốt được ghi nhận thì nên nêu gương khuyến khích mọi người thực hiện. Nếu đánh giá vấn đề chưa tốt thì nên khuyến nghị mọi người cần tránh và đưa ra các giải pháp để thực hiện công việc tốt hơn. Tóm lại, Nhà trường cần xây dựng và điều chỉnh quy trình đánh giá đảm bảo tính chính xác, khách quan đồng thời sử dụng kết quả này như một tiêu chí để khen thưởng, ghi nhận thành tích hoặc tăng lương cho cán bộ công nhân viên. Ngoài ra, cán bộ công nhân viên có thành tích chuyên môn, trong nghiên cứu khoa học cần được khen thưởng, xem xét trong việc đề bạt, nâng lương, hoặc công khai việc khen thưởng, ghi nhận.

- Yếu tố “Đồng nghiệp”

Kết quả thống kê mô tả cho thấy các quan sát trong nhóm yếu tố đồng nghiệp được đánh giá thấp. Cần tạo ra sự chia sẻ, phối hợp nhịp nhàng, hiệu quả trong công việc cũng như chuyên môn giữa những đồng nghiệp. Cần tạo nên bầu không khí một tập thể luôn gắn kết, vui vẻ, hòa đồng. Cần xây dựng nét văn hóa tinh thần, tương thân tương ái, đồng nghiệp giúp đỡ lẫn nhau cùng tiến bộ trong công việc, cũng như chuyên môn. Cần thường xuyên tổ chức các chương trình khen thưởng như sinh hoạt chuyên đề hàng tháng, hội thi, các chương trình do công đoàn tổ chức như cắm hoa, nấu ăn, văn nghệ, thể dục thể thao, kèm với các hoạt động trao đổi chuyên môn cho nhân viên.

- Yếu tố “Thu nhập”

Đây là yếu tố tác động yếu nhất đến động lực làm việc của nhân viên VETC. Kết quả thống kê

cho thấy trị trung bình các quan sát nhóm yếu tố thu nhập xoay quanh giá trị 4, cán bộ công nhân viên gần như là đồng ý với thu nhập được nhận. Tuy nhiên, trường cần có những chính sách để thay đổi thu nhập để thay đổi mức động viên đối với cán bộ công nhân viên của Trường. Khuyến khích tài chính hoạt động như là một kích thích to lớn và khắc sâu sự nhiệt huyết với công việc, giúp nhân viên thấy được sự công nhận những thành tựu của mình, khuyến khích tài chính được sử dụng để xây dựng môi trường tích cực và duy trì sự hứng thú trong công việc, giúp nhân viên đạt được hiệu quả công việc cao hơn.

VETC cần cải thiện hệ thống thu nhập cần đáp ứng các tiêu chí như sự bình đẳng trong nội bộ thông qua đánh giá kết quả công việc cá nhân, người có hiệu suất công việc cao hơn cần được hưởng mức thu nhập tương xứng với đóng góp của họ. Ngoài ra, Nhà trường cũng nên tham khảo các mức thu nhập của cán bộ công nhân viên trong các trường cùng khu vực, cùng quy mô sinh viên để tham khảo chính sách thu nhập và kết hợp với điều kiện cụ thể của Nhà trường đưa ra những chính sách phù hợp hơn nhằm gia tăng động lực làm việc của cán bộ công nhân viên. Nhà trường nên thiết lập tính công bằng trong nội bộ về thu nhập qua việc thông tin rõ ràng về các quy định về thu nhập đến từng nhân viên, khi thay đổi chính sách thu nhập cần phải thông tin và giải thích một cách rõ ràng nhất đến từng nhân viên. Ngoài ra, nếu có sự khác biệt về thu nhập giữa các cá nhân khi đánh giá thì Trường cần phải chỉ rõ mối quan hệ giữa hiệu quả công việc và thu nhập, nếu liên quan đến kinh nghiệm, khả năng, nỗ lực và những vấn đề liên quan khác ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc và dẫn đến sự khác biệt về thu nhập cần phải được minh bạch với từng cán bộ công nhân viên. Ngoài ra, việc tạo ra thu nhập cho cán bộ công nhân viên cần phải có những chính sách phúc lợi khác bổ trợ như nhân viên có thể làm việc ở nhà trừ một số vị trí bắt buộc phải làm việc tại Trường, tạo cơ hội nâng cao trình độ, cơ hội được học tập trao đổi nâng cao kỹ năng, kiến thức cho nhân viên. Chính vì thu nhập là yếu tố quan trọng để nhân viên trang trải cuộc sống,

là thước đo giá trị sức lao động, tái tạo sức lao động, có tích lũy và kích thích tạo động lực để cán bộ công nhân viên làm việc.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định:

(1) Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện thấp, (2) Còn nhiều yếu tố khác tác động đến động lực làm việc mà nghiên cứu này chưa tập trung vào. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Arman, F. (2009). *Employees motivation at Areco India manufacturing private Limited*, The M.B.A Degree Course of Bangalore University.
2. Carr, G. (2005). *Investigating the Motivation of Retail Managers at a Retail Organisation in The Western Cape*, Mini-thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master Commercial, University of the Western Cape.
3. Giao, H. N. K., Vuong, B. N. & Tushar, H. (2020). The impact of social support on job related behaviors through the mediating role of job stress and the moderating role of locus of control Empirical. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1841359. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1841359>.
4. Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài chính. Hà Nội. DOI: 10.31219/osf.io/hbj3k. ISBN: 978-604-79-2154-6.
5. Hà Nam Khánh Giao & Bùi thị Châu Giang (2018). Về động lực làm việc của nhân viên văn phòng tại Tổng Công ty Cao su Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, 14, tháng 11-2018, trang 161-168. DOI: 10.31219/osf.io/kb26c.
6. Hà Nam Khánh Giao & Hoàng văn Minh (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của công nhân tại Công ty Điện lực Tân Thuận. *Tạp chí Công Thương*, 10, tháng 10/2016, trang 142-147. DOI: 10.31219/osf.io/z94v8.
7. Hà Nam Khánh Giao & Lê Đăng Hoàng (2019). Động lực làm việc của nhân viên tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Đông Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 1, tháng 1/2019, trang 321-327. DOI: 10.31219/osf.io/qmgwx.
8. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Trần Bảo Ngọc (2018). Về động lực làm việc của công chức - viên chức tại Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, 15, tháng 12-2018, trang 144-150. DOI: 10.31219/osf.io/qe2m9.
9. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn văn Trùng (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại Công ty cổ phần Bia Sài Gòn - Miền Tây. *Tạp chí Công Thương*, 12, tháng 9-2018, trang 192-198. DOI: 10.31219/osf.io/rxy76.
10. Hà Nam Khánh Giao, Lâm Thu Huyền & Phạm Hữu Hà (2019). Về động lực làm việc của nhân viên Eximbank Chi nhánh Cộng Hòa. *Tạp chí Công Thương*, 20, tháng 11-2019, trang 334-340. DOI: 10.31219/osf.io/z8jak.
11. Kovach, K. A. (1987). What motivates employees? Workers and supervisors give different answers. *Business Horizons*, 30, 58-65.
12. Robbins, S. P. (2013). *Organizational Behavior*. NewYork: Prentice Hall.
13. Vuong, B. N., Tung, D. D., Tushar, H., Quan, T. N. & Giao, H. N. K. (2020). A research on factors affecting the job satisfaction and organizational loyalty of medical doctors at public hospitals in Vietnam. *Management Science Letters*, 11, 1-10. DOI: 10.5267/j.msl.2020.8.014.

Ngày nhận bài: 3/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2020

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trưởng khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam

2. LÊ HỒNG TUYỀN

Nhân viên Công ty TNHH DV Lê Tất Thắng

**AN ANALYSIS ON THE WORKING
MOTIVATION OF STAFF AT VINATEX
ECONOMIC - TECHNICAL COLLEGE
OF HO CHI MINH CITY**

● Assoc.Prof.Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**

Dean, Faculty of Air Transport, Vietnam Aviation Academy

● **LE HONG TUYEN**

Le Tat Thang Services Co., Ltd

ABSTRACT:

This research is to examine the factors affecting the working motivation of staff at Vinatex Economic - Technical College of Ho Chi Minh City (VETC) by interviewing 124 staff. Cronbach's alpha, exploratory factor analysis and linear multiple regression analysis were used in this research. The research's results show that there are seven major factors affecting the staff's working motivation, arranged in descending order of the influencing level: Working condition and environment, Training, Achievement recognition, Relationships with colleagues, Income and benefits. Based on the research's findings, some suggestions for enhancing the staff's working motivation were made.

Keywords: working motivation, Vinatex Economic - Technical College of Ho Chi Minh City.

ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG TRẢ NỢ ĐÚNG HẠN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TỪ CHÍNH SÁCH TÍN DỤNG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP NÔNG THÔN THEO NGHỊ ĐỊNH SỐ 55/2015/NĐ-CP TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH AN GIANG

● ĐINH KIÊM - TRẦN CÔNG HÒA

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu này là đánh giá hoạt động quản lý chương trình tín dụng tạo việc làm ở khu vực nông nghiệp - nông thôn theo Nghị định số 55/2015/NĐ-CP của Chính phủ trên địa bàn tỉnh An Giang thông qua phân tích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ đúng hạn của nhóm khách hàng cá nhân-nông hộ, đang tham gia chương trình, có dư nợ tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcom Bank-VCB) chi nhánh tỉnh An Giang. Nghiên cứu với số lượng 261 khách hàng cá nhân, nhóm tác giả sử dụng mô hình Binary Logistic để xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ vay đúng hạn của khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy có các nhân tố như: số người phụ thuộc, kinh nghiệm, hôn nhân, mục đích và kết hợp sản xuất kinh doanh khác có mối quan hệ đồng biến với khả năng trả nợ vay đúng hạn của khách hàng cá nhân theo chính sách tín dụng phát triển nông nghiệp nông thôn. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị đối với Ngân hàng VCB chi nhánh An Giang để có căn cứ đánh giá khả năng trả nợ vay đúng hạn của khách hàng cá nhân theo chính sách tín dụng phát triển nông nghiệp nông thôn, góp phần giảm thiểu tình trạng nợ quá hạn và đồng thời giảm thiểu được sự tác động của nợ xấu trong hoạt động tín dụng khách hàng.

Từ khóa: khả năng trả nợ đúng hạn, nông nghiệp nông thôn, giải quyết việc làm, khách hàng cá nhân, Ngân hàng TMCP Vietcombank chi nhánh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, theo thống kê, khu vực nông nghiệp nông thôn Việt Nam chiếm đến gần 70% tổng số lao động, có đóng góp quan trọng trong cơ cấu GDP

của cả nước. Tiềm năng về nông nghiệp nông thôn ở Việt Nam là rất lớn, tuy nhiên việc đầu tư phát triển cho nông nghiệp nông thôn (PTNNNT) còn nhiều hạn chế. Để thúc đẩy PTNNNT, nhiều năm

qua, Chính phủ đã có nhiều chính sách và giải pháp nhằm hỗ trợ phát triển, cụ thể là ban hành Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 09 tháng 06 năm 2015 về chính sách tín dụng phục vụ PTNNNT. Việc triển khai thực hiện chính sách thời gian qua cho thấy đã mang lại kết quả bước đầu. Đối với địa bàn tỉnh An Giang, là một tỉnh thuộc đồng bằng sông Cửu Long có cơ cấu kinh tế chính là nông nghiệp với hai ngành chính là sản xuất lúa và nuôi cá. Nông nghiệp đang chiếm một tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế của tỉnh, sinh kế của người dân chủ yếu sản xuất nông nghiệp nên việc cung cấp nguồn vốn tín dụng để phát triển sản xuất nông nghiệp là hết sức cần thiết. Trong thời gian qua, hoạt động tín dụng nông thôn tại An Giang đã đóng một vai trò rất quan trọng trong việc phát triển nhiều ngành nghề trong sản xuất nông nghiệp, tạo bước đột phá cho quá trình chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, nông thôn. Tuy nhiên, việc tiếp cận các nguồn vốn vay chính thức tại ngân hàng của người dân vẫn còn không ít khó khăn, vướng mắc. Bên cạnh đó, việc duy trì phát triển nguồn vay vốn đòi hỏi người vay phải trả nợ vay đúng hạn cho ngân hàng, đây cũng là một trong những điều kiện quan trọng để nông dân có thể tiếp tục vay vốn hỗ trợ sản xuất ở những lần tiếp theo. Mặt khác, trong thực tế, nhiều hộ dân khi vay vốn tại Vietcombank An Giang về sản xuất - kinh doanh không hiệu quả với nhiều lý do khác nhau như: trình độ quản lý hạn chế; thiếu kinh nghiệm; quy mô kinh doanh nhỏ nên thiếu tính cạnh tranh; điều kiện tự nhiên không thuận lợi. Ngoài ra, còn nhiều khách hàng không có thiện chí trả nợ, do đó việc thu hồi nợ đến hạn đối với những khách hàng này gặp nhiều khó khăn. Qua tình hình thực tế cho vay theo chính sách phát triển nông nghiệp nông thôn tại VCB chi nhánh An Giang cho thấy nợ quá hạn có xu hướng gia tăng đáng kể, năm 2016 dư nợ cho vay theo chính sách phát triển nông nghiệp nông thôn đạt 620 tỷ đồng thì nợ trả không đúng hạn chỉ có 2,694 tỷ đồng chiếm 0,43%, năm 2017 tỷ trọng cho vay tăng lên đáng kể với dư nợ cho vay theo chính sách phát triển nông nghiệp nông thôn đạt 962 tỷ đồng tăng 55,16% so với năm 2016. Kéo theo đó nợ trả không đúng hạn cũng tăng mạnh lên 35,216 tỷ đồng chiếm 3,66%, đến ngày 31/12/2018 tốc độ tăng cho vay theo chính sách phát triển nông nghiệp nông thôn có xu hướng chậm lại với dư nợ đạt mức 1.177 tỷ đồng, tăng 22,35% so với năm 2017, trong đó nợ trả không đúng hạn là 37,120 tỷ đồng chiếm 3,15% trên tổng

dư nợ. Qua số liệu thực tế trên cho thấy các khoản vay theo chính sách phát triển nông nghiệp nông thôn tại VCB chi nhánh An Giang có tỷ lệ nợ trả không đúng hạn chiếm tỷ trọng cao so với các sản phẩm cho vay khác.

Tìm hiểu đánh giá thực trạng hoạt động vay vốn của các khách hàng vay theo Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 09 tháng 06 năm 2015 tại địa bàn tỉnh An Giang và tìm ra các yếu tố ảnh hưởng khả năng trả nợ vay của các khách hàng nêu trên là hết sức cần thiết. Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng thuộc đối tượng vay theo Nghị định này tại địa bàn tỉnh An Giang thực sự có ý nghĩa quan trọng cho hoạt động phát triển tín dụng nông nghiệp nông thôn. Từ thực tiễn nói trên, nhóm tác giả muốn nghiên cứu để tìm ra các nhân tố nào thực sự tác động đến rủi ro cho ngân hàng thương mại khi cho vay theo đối tượng khách hàng nói trên, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị cho Ngân hàng VCB chi nhánh An Giang và Ngân hàng Nhà nước, nhằm nâng cao hiệu quả thu hồi nợ đến hạn để tạo lập và bảo toàn nguồn vốn cho vay quay vòng, góp phần khơi thông được nguồn vốn cho vay phát triển kinh tế ở địa bàn ở nông thôn An Giang, giúp tạo sinh kế, cải thiện đời sống cho người dân nông thôn và đồng thời giúp cho chương trình PT NNNT một cách bền vững.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Một số khái niệm về nợ

Theo Điều 10 của Thông tư số 02/2013/TT-NHNN ngày 21/01/2013 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định các nội dung: Tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài thực hiện phân loại nợ (trừ các khoản trả thay theo cam kết ngoại bảng) theo 5 nhóm như sau:

a) Nhóm 1 (Nợ đủ tiêu chuẩn) bao gồm: Nợ trong hạn và được đánh giá là có khả năng thu hồi đầy đủ cả gốc và lãi đúng hạn; Nợ quá hạn dưới 10 ngày và được đánh giá là có khả năng thu hồi đầy đủ gốc và lãi bị quá hạn và thu hồi đầy đủ gốc và lãi đúng thời hạn còn lại; Nợ được phân loại vào nhóm 1 theo quy định.

b) Nhóm 2 (Nợ cần chú ý) bao gồm: Nợ quá hạn từ 10 ngày đến 90 ngày; Nợ điều chỉnh kỳ hạn trả nợ lần đầu; Nợ được phân loại vào nhóm 2 theo quy định.

c) Nhóm 3 (Nợ dưới tiêu chuẩn) bao gồm: Nợ quá hạn từ 91 ngày đến 180 ngày; Nợ gia hạn nợ lần đầu; Nợ được miễn hoặc giảm lãi do khách hàng

không đủ khả năng trả lãi đầy đủ theo hợp đồng tín dụng.

d) Nhóm 4 (Nợ nghi ngờ) bao gồm: Các khoản nợ quá hạn từ 181 ngày đến 360 ngày; Các khoản nợ cơ cấu lại thời hạn trả nợ lần đầu quá hạn dưới 90 ngày theo thời hạn trả nợ được cơ cấu lại lần đầu; Các khoản nợ cơ cấu lại thời hạn trả nợ lần thứ hai; Các khoản nợ được phân loại vào nhóm 4 theo quy định.

đ) Nhóm 5 (Nợ có khả năng mất vốn) bao gồm: Các khoản nợ quá hạn trên 360 ngày; Các khoản nợ cơ cấu lại thời hạn trả nợ lần đầu quá hạn từ 90 ngày trở lên theo thời hạn trả nợ được cơ cấu lại lần đầu; Các khoản nợ cơ cấu lại thời hạn trả nợ lần thứ hai quá hạn theo thời hạn trả nợ được cơ cấu lại lần thứ hai; Các khoản nợ cơ cấu lại thời hạn trả nợ lần thứ ba trở lên, kể cả chưa bị quá hạn hoặc đã quá hạn; Các khoản nợ khoanh, nợ chờ xử lý.

Khả năng trả nợ vay của khách hàng cá nhân

Theo Thông tư số 02/2013/TT-NHNN do NHNN Việt Nam ban hành ngày 21/01/2013, nợ quá hạn được định nghĩa là “khoản nợ mà một phần hoặc toàn bộ nợ gốc và/hoặc lãi đã quá hạn” và quy định phân loại nợ vay thành 5 nhóm có mức rủi ro khác nhau. Từ đó, ngân hàng có thể đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ vay đúng hạn của khách hàng. Dựa vào các nhóm nợ, ngân hàng có thể đánh giá khả năng trả nợ của doanh nghiệp, cá nhân chính xác, kịp thời. Khả năng trả nợ đúng hạn: Đánh giá khả năng trả nợ của khách hàng là một nhiệm vụ quan trọng đối với các ngân hàng hiện nay. Mỗi khách hàng đến vay vốn tại ngân hàng sẽ được xác định bởi một bộ thông tin (do khách hàng cung cấp, kết hợp với sự điều tra từ cán bộ tín dụng).

Phương pháp xác định khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng thường được dựa trên một tiêu chuẩn nhất định do ngân hàng lựa chọn như dựa trên đặc điểm của khách hàng như năng lực tài chính, thiện chí trả nợ của khách hàng khi chưa phát sinh nghĩa vụ nợ hoặc/và dựa trên đặc điểm của khoản nợ như lịch sử thanh toán nợ, tình trạng trả nợ thực tế của khách hàng. Trong tài liệu Basel Committee on Banking Supervision - 2006, Ủy ban Basel cũng định nghĩa khách hàng “default - không có khả năng trả nợ đúng hạn” là những khách hàng thuộc một trong các dấu hiệu hoặc tất cả dấu hiệu như sau: (i) khách hàng không có khả năng thực hiện nghĩa vụ thanh toán đầy đủ khi đến hạn mà chưa tính đến việc ngân hàng bán tài sản (nếu có)

để hoàn trả; (ii) khách hàng có các khoản nợ xấu có thời gian quá hạn trên 90 ngày.

Rủi ro trong cho vay KHCN: Các khoản cho vay KHCN thường có nhiều rủi ro nhất đối với ngân hàng. Đối với các khoản cho vay kinh doanh, ngân hàng và khách hàng thường có sự thỏa thuận áp dụng mức lãi suất thả nổi, tức là lãi suất được điều chỉnh theo từng kỳ hạn nhất định trong suốt thời hạn cho vay. Vì vậy, nguy cơ rủi ro về lãi suất đối với cho vay kinh doanh sẽ thấp hơn so với cho vay cá nhân, cho vay khách hàng cá nhân dễ gặp rủi ro đạo đức.

Hoạt động tín dụng thiết lập mối quan hệ giữa hai chủ thể là ngân hàng và khách hàng. Khi quan hệ tín dụng giữa ngân hàng và khách hàng không được thực hiện đúng theo hợp đồng thì rủi ro xuất hiện, với hoạt động cho vay thì đó là rủi ro cho vay. Theo Trần Huy Hoàng (2011) rủi ro tín dụng có 2 cấp độ: Khách hàng trả nợ không đúng hạn và khách hàng không trả được nợ cho ngân hàng. Tuy nhiên, đối với những khách hàng cá nhân có thể do nhiều yếu tố chủ quan và khách quan mà họ không thể thực hiện trả nợ hoặc trì hoãn trả nợ, từ đó gây ảnh hưởng đến hiệu quả cho vay của ngân hàng. Nhân tố chủ quan có thể là tình trạng “sức khỏe” tài chính của người đi vay, công việc làm ăn không tốt... ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực tài chính của khách hàng, từ đó giảm khả năng thực hiện trả nợ của khách hàng.

Chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn

Nghị định số 55/2015/NĐ-CP quy định về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới và nâng cao đời sống của nông dân, cư dân ở nông thôn. Theo Nghị định này thì: “Nông thôn là khu vực địa giới hành chính không bao gồm địa bàn của phường, quận thuộc thị xã, thành phố” và “Nông nghiệp là phân ngành trong hệ thống ngành kinh tế quốc dân, bao gồm các lĩnh vực nông, lâm, diêm nghiệp và thủy sản”.

Các lĩnh vực cho vay phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn

Theo Nghị định số 55/2015/NĐ-CP thì có các lĩnh vực cho vay như sau: Cho vay các chi phí phát sinh phục vụ quá trình sản xuất - kinh doanh sản phẩm nông nghiệp từ khâu sản xuất đến thu mua, chế biến và tiêu thụ; Cho vay phục vụ sản xuất công nghiệp, thương mại và cung ứng các dịch vụ trên địa bàn nông thôn; Cho vay để sản xuất giống

trong trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản, trồng rừng và cung ứng các sản phẩm, dịch vụ phục vụ quá trình sản xuất nông nghiệp; Cho vay phát triển ngành nghề tại địa bàn nông thôn; Cho vay phục vụ Chương trình mục tiêu Quốc gia về xây dựng nông thôn mới; Cho vay các nhu cầu phục vụ đời sống của cư dân trên địa bàn nông thôn; Cho vay theo các chương trình kinh tế liên quan đến lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn của Chính phủ.

Tổng quan một số nghiên cứu trước có liên quan

Roslan & Karim (2009) với nội dung nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ của các đối tượng tín dụng vi mô tại Agribank. Các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu gồm 10 biến độc lập: Giới tính, độ tuổi, thu nhập, tỷ lệ nợ quá hạn, lĩnh vực sản xuất, quy mô khoản vay, thời hạn cho vay, thâm niên, người phụ thuộc, lãi suất. Kết quả nghiên cứu cho thấy những người vay hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ ít rủi ro hơn đối với những người hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, (iv) quy mô khoản vay càng lớn thì tỷ lệ nợ quá hạn càng thấp, (v) thời hạn cho vay tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê, và (vi) thời gian cho vay càng dài thì tỷ lệ nợ quá hạn càng cao. Kohansal M.R và các tác giả (2009) với nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ của nông dân ở tỉnh Kharasan- Razavi của Iran”. Nghiên cứu này đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi trả nợ của nông dân nhận khoản vay từ ngân hàng nông nghiệp bằng cách sử dụng mô hình logit với số liệu của 175 nông dân tỉnh Khorasan-Razavi năm 2008. Các biến độc lập bao gồm 10 biến: tuổi của người vay, số ha đất nông nghiệp có kinh nghiệm của người vay, thu nhập của người vay, lãi suất của khoản vay, khoảng thời gian vay, tổng chi phí sử dụng, thời gian cho vay, giá trị tài sản thế chấp, số lần trả góp mà khoản vay đến hạn trả nợ. Kết quả nghiên cứu cho thấy kinh nghiệm của người nông dân, thu nhập và giá trị tài sản đảm bảo là các yếu tố tác động tích cực đến khả năng trả nợ của nông dân.

Trần Thế Sao (2017), nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng khả năng trả nợ ngân hàng của nông hộ trên địa bàn huyện Bến Lức, tỉnh Long An”, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic nhằm phát hiện các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng trả nợ ngân hàng của nông hộ trên địa bàn huyện Bến Lức, tỉnh Long An. Kết quả nghiên cứu cho thấy trình độ học vấn, diện tích đất canh tác, thu nhập phi nông nghiệp và thời hạn trả nợ có mối quan hệ

thuận chiều với khả năng trả nợ đúng hạn của nông hộ. Ngược lại, số tiền vay và số người phụ thuộc có mối quan hệ nghịch chiều với khả năng trả nợ đúng hạn của nông hộ. Qua đó, nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị cho ngân hàng, chính quyền địa phương và nông hộ nhằm giúp gia tăng khả năng trả nợ đúng hạn của nông hộ.

Mô hình nghiên cứu định lượng: Qua xem xét các lý thuyết cũng như nghiên cứu thực nghiệm kết hợp với dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các biến: mô hình nghiên cứu cụ thể ban đầu gồm 15 biến (1 biến phụ thuộc, 14 biến độc lập) cụ thể như sau:

$$\begin{aligned} KNTN = & \beta_0 + \beta_1 * QUYMOVAY + \beta_2 * PHUTHUOC \\ & + \beta_3 * KINHNGHIEM + \beta_4 * MUCDICH01 \\ & + \beta_5 * MUCDICH02 + \beta_6 * TUOI01 + \beta_7 * TUOI02 \\ & + \beta_8 * CUTRU + \beta_9 * HOCVAN01 + \beta_{10} * HOCVAN02 \\ & + \beta_{11} * HONNHAN + \beta_{12} * KETHOPSXKDKHAC + U_i \end{aligned}$$

Trong đó: β_i ($i=0,12$) là các hệ số hồi quy; U_i : sai số của mô hình. Biến phụ thuộc: KNTN: Khả năng trả nợ đúng hạn. Biến phụ thuộc KNTN: dạng biến định tính, nhị nguyên, đại diện cho khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Biến phụ thuộc chỉ có thể nhận một trong hai giá trị là 0 hoặc 1: KNTN = 0 khi khách hàng không có khả năng trả nợ đúng hạn; KNTN = 1 khách hàng có khả năng trả nợ đúng hạn. Nợ nhóm 1 và 2 được đánh giá là có khả năng thanh toán đúng hạn, ngược lại nếu khách hàng có khoản nợ bị liệt vào các nhóm 3, 4, 5 sẽ bị xem là không có khả năng thanh toán. Các biến độc lập tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan được đưa vào bước đầu gồm:

Biến độc lập:

QUYMOVAY: quy mô vay vốn

PHUTHUOC: số người phụ thuộc trong gia đình

KINHNGHIEM: số năm trong SXKD

MUCDICH01: mục đích vay vốn (BIẾN GIÁ = 1 nếu vay cho SX nông nghiệp, = 0 nếu khác mục đích này). MUCDICH02: mục đích vay vốn (BIẾN GIÁ = 1 nếu vay kinh doanh thương mại dịch vụ, = 0 nếu khác mục đích này).

TUOI01: nhóm tuổi của người vay (BIẾN GIÁ = 1 nếu độ tuổi từ 20 đến 30, = 0 nếu khác độ tuổi này). TUOI02: tuổi của người vay (BIẾN GIÁ = 1 nếu độ tuổi từ 31 đến 60, = 0 nếu khác độ tuổi này)

CUTRU: nơi ở của người vay (= 1 nếu ở thành phố, = 0 nếu ở nông thôn).

HOCVAN01: trình độ học vấn của người vay (BIẾN GIÁ = 1 nếu đạt trình độ từ trung học trở xuống, = 0 nếu khác trình độ này). HOCVAN02:

trình độ học vấn của người vay (BIẾN GIẢ = 1 nếu trình độ cao đẳng, đại học và trên, = 0 nếu khác trình độ này)

HONNHAN: tình trạng hôn nhân của khách hàng (= 1 nếu đã kết hôn, = 0 chưa kết hôn)

KETHOPSXKDKHAC: tình hình kinh doanh của khách hàng kết hợp với các ngành khác (= 1 có kết hợp SXKD khác, = 0 SXKD một lĩnh vực)

Mô tả lý thuyết định lượng của mô hình Logit-Goldberger (Maddala, 1984): Mối quan hệ giữa biến độc lập Y_i và các biến phụ thuộc $X_1, X_2, \dots, X_i$ sẽ được biểu diễn như sau:

- Xác suất khách hàng trả nợ:

$$P_r(Y = 1/X_1, X_2, \dots, X_i) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

- Biến Z được biểu diễn:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_i$$

- Nếu xác suất $P_r(Y = 1/X_1, X_2, \dots, X_i) \geq 0,5$ tức khách hàng có khả năng trả nợ,

$P_r(Y = 1/X_1, X_2, \dots, X_i) < 0,5$ tức khách hàng không có khả năng trả nợ

Mô hình nghiên cứu chi tiết có dạng:

$$L = \ln \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$= \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i \quad (1)$$

Trong đó Y nhận giá trị = 1 nếu người vay có khả năng trả nợ đúng hạn, và = 0 nếu khả năng không trả nợ đúng hạn.

$P(Y=1) = P_0$ là xác suất người vay trả nợ đúng hạn.

$P(Y=0) = 1 - P_0$: xác suất người vay không trả nợ đúng hạn.

X_i : các biến độc lập $i = 1, 15$; β_i là các hệ số hồi quy; Ln viết tắt của logarit cơ số tự nhiên $e = 2,714$

Công thức (1) được viết lại như sau:

$$L = \ln \left[\frac{P_0}{1 - P_0} \right] = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i \quad (2)$$

Tính hệ số Odds (O_o)

$$O_o = \left[\frac{P_0}{1 - P_0} \right] \quad (3)$$

là tỷ số xác suất mà một khách hàng vay có khả năng trả nợ đúng hạn so với người không trả nợ đúng hạn.

Thế (3) vào (1) ta được:

$$L = \ln(O_o) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad (4)$$

Log của hệ số Odds là một hàm tuyến tính với các biến độc lập X_i (Cox, 1970)

Như vậy, từ (4) cho ta biết khi X_i thay đổi một

đơn vị thì Log của Odds thay đổi β_i đơn vị. Tuy nhiên nội dung trong kết quả từ mô hình mà chúng ta cần quan tâm là tác động biên của từng biến độc lập X_i lên xác suất P_0 . Để thiết lập công thức giá trị tác động biên như sau: gọi Δ là mức độ thay đổi của các đại lượng trong phương trình:

$$\Delta \ln \left[\frac{P_0}{1 - P_0} \right] = \Delta \sum_{i=1}^n \beta_i X_i$$

$$= \beta_i \Delta \sum_{i=1}^n X_i = \beta_i \Delta X_i \quad (5)$$

Do β_0 là hằng số nên $\Delta \beta_0 = 0$

$$\text{Vì } \ln \frac{x}{y} = \ln x - \ln y \text{ và } \Delta \ln x \approx \frac{\Delta x}{x}$$

nên ta có:

$$\Delta \ln \left[\frac{P_0}{1 - P_0} \right] = \Delta \ln P_0 - \Delta \ln [1 - P_0]$$

$$\approx (\Delta P_0)/P_0 - \frac{-\Delta P_0}{1 - P_0}$$

$$= \Delta P_0 \left[\frac{1}{P_0} + \frac{1}{1 - P_0} \right] = \frac{\Delta P_0}{P_0(1 - P_0)} \quad (6)$$

Từ (5) và (6) suy ra:

$$\beta_i \Delta X_i = \frac{\Delta P_0}{P_0(1 - P_0)}$$

hay tương ứng:

$$\frac{\Delta P_0}{\Delta X_i} = \beta_i P_0(1 - P_0) \quad (7)$$

Công thức (7) chính là công thức xác định tác động biên của biến X_i lên P_0 .

Như vậy, khi biến X_i tăng/giảm một đơn vị với các điều kiện khác không đổi thì xác suất về khả năng trả nợ đúng hạn tăng/giảm một mức xác suất là $\beta_i P_0(1 - P_0)\%$.

Phương pháp nghiên cứu

Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu: Kích thước mẫu, áp dụng công thức của Slovin (1960), tác giả áp dụng công thức tính kích thước mẫu thống kê cụ thể khi đã biết số tổng thể N bằng công thức như sau: $n = N/(1 + N \cdot \sigma^2)$. Trong đó: n là kích thước mẫu cần thực hiện, N là số tổng thể, σ là sai số trung bình tương ứng với độ tin cậy 95%, thông thường σ được chọn = 5%. Áp dụng vào nghiên cứu ta tính được $n = 750/(1 + 750 \cdot 0.05^2) = 261$ mẫu. Cách chọn mẫu ngẫu nhiên (xác suất) lấy ra từ danh sách 750 khách hàng trong lĩnh vực cho vay chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn tại Vietcombank chi nhánh An Giang, trong bảng dữ liệu lấy chọn ngẫu nhiên 261 khách hàng, qua cách lấy bước nhảy k=2. (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy Binary Logistic

Dependent Variable: KHANANGTRANO (KNTN)
Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson/Marquardt steps)
Sample: 1 261
Convergence achieved after 6 iterations
Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
HONNHAN	0.791069	0.457276	1.729958	0.0836
KETHOPSXKDKHAC	1.842122	0.458822	4.014893	0.0001
KINHNGHIEM	0.346581	0.100182	3.459527	0.0005
MUCDICH01	-1.268681	0.495092	-2.562518	0.0104
MUCDICH02	1.758038	0.657777	2.672694	0.0075
PHUTHUOC	-0.523559	0.210672	-2.485186	0.0129
QUYMOVAY	0.001728	0.000517	3.344262	0.0008
C	-2.645090	1.061674	-2.491434	0.0127
McFadden R-squared	0.469149	Mean dependent var	0.785441	
S.D. dependent var	0.411305	S.E. of regression	0.293307	
Akaike info criterion	0.613319	Sum squared resid	21.76531	
Schwarz criterion	0.722576	Log likelihood	-72.03808	
Hannan-Quinn criter.	0.657236	Deviance	144.0762	
Restr. deviance	271.4062	Restr. log likelihood	-135.7031	
LR statistic	127.3300	Avg. log likelihood	-0.276008	
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	56	Total obs	261	
Obs with Dep=1	205			

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu tổng hợp, xử lý trên phần mềm Eviews 11.0

Phân tích và thảo luận kết quả:

Sự phù hợp của mô hình: Mô hình có hệ số MC Fadden – $R^2 = 46.91\%$, cho thấy sự tham gia của các biến giải thích được tương đương gần 47% sự biến thiên về khả năng trả nợ đúng hạn của các đối tượng vay vốn là khách hàng cá nhân theo chương trình tín dụng NNNT tại Ngân hàng Vietcombank chi nhánh tỉnh An Giang.

Với Kiểm định Hosmer – Lemeshow về sự phù hợp mô hình. Từ kết quả ở Bảng 2, ta có giá trị P-value của H-L = 0.709 > 0.05 đưa đến kết luận chấp nhận giả thiết có nghĩa là mô hình phân nhóm mẫu theo các biến nêu trên là phù hợp với dữ liệu ở mức tin cậy 5%.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Andrews và Hosmer-Lemeshow

Goodness-of-Fit Evaluation for Binary Specification Andrews and Hosmer-Lemeshow test

H-L Statistic	5.4501	Prob. Chi-Sq(8)	0.7086
Andrews Statistic	68.0617	Prob. Chi-Sq(10)	0.0000

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu tổng hợp, xử lý trên phần mềm Eviews 11.0

Kiểm định Chisquare-Wald đối với các biến độc lập kết quả từ Bảng 2 cho thấy các giá trị P-value của các biến: PHUTHUOC, KINHNGHIEM, MUCDICH01, MUCDICH02, KETHOP SXKDKHAC đều nhỏ hơn giá trị 0.05 nên kết luận các biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 5%. Tuy nhiên, biến HONNHAN chỉ thỏa mãn mức ý nghĩa tin cậy 10% (vì P-value = 0,08 < 0.1). Như vậy, dựa theo mô hình hồi quy Binary Logistic tổng quát:

$$L_o = \ln(P_o / (1 - P_o)) \\ = Z_o = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Dựa vào kết quả của Bảng 1, phương trình hồi quy có thể viết lại mô hình như sau:

$$\begin{aligned} KNTN = & -0,5236 * PHUTHUOC \\ & + 0,3466 * KINHNGHIEM \\ & + 0,7911 * HONNHAN \\ & - 1,2687 * MUCDICH01 \\ & + 1,7581 * MUCDICH02 \\ & + 1,8421 * KETHOPSXKDKHAC \\ & + 0,00173 * QUYMOVAY - 2,645 \end{aligned}$$

4.1. Phân tích khả năng trả nợ theo tình huống xác suất

Từ Bảng 3 cho thấy phân loại đối tượng trả được nợ và không trả được nợ theo hai tiêu chí: quan sát thực tế và dự đoán. Trong 56 trường hợp quan sát khả năng không trả được nợ đúng hạn, thì dự đoán đúng có 38 trường hợp không trả được, tỉ lệ dự đoán đúng là $38/56 = 67,86\%$. Trong 205 trường hợp quan sát khả năng trả được nợ đúng hạn, dự đoán đúng có 194 trường hợp trả được, tỉ lệ dự đoán đúng là $194/205 = 94,63\%$.

Như vậy, tỷ lệ trung bình dự đoán đúng của toàn bộ mẫu là $(76,86 + 94,63)/2 = 88,89\%$. Mô hình logit đạt được độ tin cậy về xác suất dự đoán.

Bảng 3. Dự báo độ chính xác của mô hình

Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification
Equation: UNTITLED
Success cutoff: C = 0.5

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	38	11	49	0	0	0
P(Dep=1)>C	18	194	212	56	205	261
Total	56	205	261	56	205	261
Correct	38	194	232	0	205	205
% Correct	67.86	94.63	88.89	0.00	100.00	78.54
% Incorrect	32.14	5.37	11.11	100.00	0.00	21.46
Total Gain*	67.86	-5.37	10.34			
Percent Gain**	67.86	NA	48.21			

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu tổng hợp, xử lý trên phần mềm EvIEWS 11.0

4.2. Phân tích giá trị tác động biên (tương ứng với xác suất dự kiến)

Tóm lại mô hình hoàn chỉnh Binary Logistic về khả năng trả nợ của khách hàng vay thuộc chương trình tín dụng phát triển nông thôn theo Nghị định số 55/2015/NĐ-CP tại CB chi nhánh An Giang gồm 10 biến độc lập ban đầu có 7 biến đạt mức ý nghĩa thống kê t với giá trị 5% và 10% sắp theo thứ tự ảnh hưởng là: KETHOPSXKDKHAC, MUCDICH02, MUCDICH01 HONNHAN, PHUTHUOC, KINHNGHIEM, QUYMOVAY

Thảo luận kết quả nghiên cứu: Từ kết quả ở Bảng 4, so sánh với các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đi đến phân tích, thảo luận và nhận định như sau:

Biến KETHOPSXKDKHAC: Kết quả mô hình nghiên cứu biến KETHOPSXKDKHAC có hệ số

dương và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, (+1,842), có ảnh hưởng tích cực đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi khi người vay chương trình vay Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (NN&PTNT) tại VCB An Giang, nếu người vay có kết hợp với một loại hình SXKD khác thì xác suất khả năng trả nợ đúng hạn tăng lên 46,1%.(khi chọn xác suất khả năng trả nợ là $P_0 = 50\%$). Các khách hàng cá nhân vay vốn theo chính sách tín dụng

PTNNNT tại VCB chi nhánh An Giang, đa phần các khách hàng ở nông thôn nếu biết kết hợp với một loại hình SXKD khác thì nguồn thu nhập sẽ phong phú hơn.

Biến MUCDICH02: Kết quả mô hình nghiên cứu biến MUCDICH02 có hệ số dương và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, (+1,7580) có ảnh hưởng tích cực đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi khi người vay chương trình vay NN&PTNT tại VCB An Giang, nếu hợp đồng vay có mục đích sử dụng cho kinh doanh thương mại DV thì xác suất khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng vay tăng lên 43,92%.(khi chọn xác suất khả năng trả nợ là $P_0 = 50\%$). Biến MUCDICH02 tác động mạnh đến khả năng trả nợ

vay đúng hạn của khách hàng. Điều này cho thấy, nếu khách hàng vay SXKD thương mại dịch vụ thì đây là ngành nghề ít rủi ro so với các ngành nghề khác bởi không bị ảnh hưởng của thời tiết, biến đổi khí hậu và giá cả thị trường thường tương đối ổn định.

Biến MUCDICH01: Kết quả mô hình nghiên cứu ta có biến MUCDICH01 có hệ số âm và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, biến MUCDICH01 (-1,2686) có ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Với điều kiện các yếu tố

Bảng 4. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến KNTN

Biến	Hệ số Hồi quy β	Giá trị biên: $\frac{\Delta P_0}{\Delta X_i} = \beta_i P_0(1 - P_0)$ tương ứng với $P_0=50\%$	Xác suất tăng/giảm tương ứng	Vị trí ảnh hưởng của các biến độc lập
HONNHAN	0.791069	0.197767	19.8%	4
KETHOPSXKDKHAC	1.842122	0.4605	46.1%	1
KINHNGHIEM	0.346581	0.0866	8.7%	6
MUCDICH01	-1.26868	-0.3172	-31.7%	3
MUCDICH02	1.758038	0.4395	43,95%	2
PHUTHUOC	-0,52356	-0.1309	-13,09%	5
QUYMOVAY	0.001728	0.00043	0.004%	7

Nguồn: Tính toán, phân tích trên EvIEWS 11.0
Phân tích và trình bày kết quả: (sử dụng xác suất chọn $P_0 = 50\%$)

khác không đổi khi người vay chương trình vay NN&PTNT tại VCB An Giang, nếu hợp đồng vay có mục đích sử dụng cho sản xuất nông nghiệp, thủy sản thì xác suất khả năng trả nợ đúng hạn sụt giảm đến 31,7% (khi chọn xác suất khả năng trả nợ là $P_0 = 50\%$). Biến MUCDICH01 tác động mạnh đến khả năng trả nợ vay đúng hạn của khách hàng. Điều này cho thấy, nếu khách hàng chỉ SXKD nông nghiệp thì đây là ngành nghề rủi ro cao so với các ngành nghề khác bởi ảnh hưởng của thời tiết, biến đổi khí hậu và giá cả thị trường luôn bất ổn biến động cao.

Biến HONNHAN: Kết quả mô hình nghiên cứu biến HONNHAN có hệ số dương và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, (0,7910) có ảnh hưởng tích cực đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi khi người vay chương trình vay NN&PTNT tại VCB An Giang, đã lập gia đình thì xác suất khả năng trả nợ đúng hạn tăng lên 19,8%.(khi chọn xác suất khả năng trả nợ là $P_0 = 50\%$). Như vậy, khả năng trả nợ đúng hạn càng cao nếu khách hàng vay đã lập gia đình. Người lập gia đình sẽ ít ưa mạo hiểm hơn, vì họ nghĩ đến gia đình và nghĩ về tương lai lo cho con cái, do đó suy nghĩ hành động chín chắn hơn những người độc thân và khả năng trả nợ đúng hạn của họ cũng cao hơn.

Biến PHUTHUOC: Qua kết quả mô hình nghiên cứu biến PHUTHUOC có hệ số âm và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, biến PHUTHUOC (-0,5236) có ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi khi người vay chương trình vay NN&PTNT tại VCB An Giang, có số người phụ thuộc trong gia đình tăng thêm một người thì xác suất khả năng trả nợ đúng hạn giảm 13,9%.(khi chọn xác suất khả năng trả nợ là $P_0 = 50\%$). Kết quả này đúng như kỳ vọng mà giả thuyết của nghiên cứu đặt ra. Từ phân tích trên cho thấy, biến nhân tố số PHUTHUOC nó ảnh hưởng đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng cá nhân theo chính sách tín dụng cho vay PTNNNT tại VCB chi nhánh An Giang nhưng ảnh hưởng không quá cao.

Biến KINHNGHIEM: Kết quả mô hình nghiên cứu biến KINHNGHIEM có hệ số dương và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, biến KINHNGHIEM (0,3466) có ảnh hưởng tích cực

đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi khi người vay chương trình vay Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (NN&PTNT) tại An Giang, có số năm kinh nghiệm SXKD tăng thêm một năm thì xác suất khả năng trả nợ đúng hạn tăng lên 8,7%. (khi chọn xác suất khả năng trả nợ là $P_0 = 50\%$). Khả năng trả nợ đúng hạn càng cao nếu số năm kinh nghiệm càng cao. Kết quả này đúng như kỳ vọng mà giả thuyết của nghiên cứu đặt ra, và đồng thời kết quả này cũng đúng với thực tế đặc trưng của các khách hàng cá nhân vay vốn theo chính sách tín dụng PTNNNT tại VCB chi nhánh An Giang, số năm kinh nghiệm phản ánh những đúc kết trải nghiệm quý báu trong quá trình SXKD. Điều đặc biệt hơn với các hộ gia đình hay các cá nhân làm trong lĩnh vực nông nghiệp là kinh nghiệm càng lâu năm thì làm càng hiệu quả hơn.

Biến QUYMOVAY: Kết quả mô hình nghiên cứu biến QUYMOVAY có hệ số dương và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%, (0,00173) có ảnh hưởng tích cực (tuy không lớn) đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi khi người vay chương trình vay Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (NN&PTNT) tại VCB An Giang, có số vốn vay trong hợp đồng tăng thêm một triệu đồng thì xác suất khả năng trả nợ đúng hạn tăng lên 0,004%.(khi chọn xác suất khả năng trả nợ là $P_0 = 50\%$).

5.2. Một số hàm ý quản trị

Dựa trên những phân tích thảo luận kết quả nghiên cứu cùng với những kinh nghiệm thực tiễn triển khai khi tham gia chương trình tín dụng 55 tại địa phương, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị đối với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh An Giang như sau:

Về kết hợp với SXKD khác: Tại Ngân hàng VCB chi nhánh An Giang qua khảo sát 261 bộ hồ sơ thực tế cho thấy chiếm số đông khách hàng cá nhân vay vốn theo chính sách tín dụng PTNNNT đều làm đa lĩnh vực SXKD để tạo được nhiều nguồn thu. Điều đó có nghĩa ngân hàng cần duy trì và ưu tiên đối tượng khác hàng cá nhân kinh doanh đa lĩnh vực để có nhiều nguồn thu thì khả năng trả nợ đúng hạn tốt hơn các đối tượng khách hàng khác. Qua phân tích đề tài đã chỉ ra yếu tố kết hợp SXKD khác ảnh hưởng cao đến khả năng trả nợ đúng hạn của khách hàng cá nhân theo

chính sách tín dụng cho vay PTNNNT tại VCB chi nhánh An Giang.

Về mục đích vay vốn: Qua thực tế, mục đích cho vay SXKD thương mại dịch vụ chiếm tỷ trọng cơ cấu ngành nghề cao tại VCB An Giang. Đối với ngành nghề SXKD thương mại dịch vụ là lĩnh vực hoạt động ngày càng sôi động tại địa bàn tỉnh An Giang và làm ăn ít rủi ro, tương đối hiệu quả trong các năm qua. Ngân hàng nên thận trọng đối với những khách hàng cá nhân vay vốn với mục đích SXKD nông nghiệp vì mấy năm nay lĩnh vực này luôn bị thiên tai, giá cả đầu ra không ổn định. Khi cấp vốn cần xem xét đến các yếu tố khác hỗ trợ.

Về số người phụ thuộc: Nhân tố số người phụ thuộc ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng trả nợ của khách hàng cá nhân tham gia vay vốn, gây gánh nặng về tài chính, ảnh hưởng nghĩa vụ trả nợ đúng hạn của khách hàng cá nhân theo chính sách tín dụng PTNNNT. Do đó, khi Ngân hàng cho vay vốn nên cân nhắc lựa chọn ưu tiên hộ có ít người

phụ thuộc. Khi thẩm định hồ sơ cho vay cần chú trọng xem xét người vay hiện tại đang có trách nhiệm nuôi dưỡng những ai, bao nhiêu người và mức độ ảnh hưởng người phụ thuộc đến khách hàng vay vốn.

Về số năm kinh nghiệm trong SXKD: Kinh nghiệm SXKD của khách hàng là nhân tố quan trọng dẫn đến tín dụng bền vững, và kinh nghiệm SXKD theo như phân tích là một nhân tố quan trọng tác động cao đến khả năng trả nợ đúng hạn của các KHCN theo chính sách tín dụng PTNNNT tại VCB chi nhánh An Giang. Do đó, khi thẩm định cho vay vốn về phía ngân hàng nên chú trọng tới yếu tố kinh nghiệm của khách hàng cá nhân, đặc biệt là đối với đặc thù của chính sách tín dụng PTNNNT thì đa phần cho vay đối tượng khách hàng là ở nông thôn với trình độ dân trí không cao, tiếp cận với công nghệ và khoa học kỹ thuật còn nhiều hạn chế vì vậy họ thường dựa vào kinh nghiệm tích lũy trong quá trình SXKD là chính ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Hữu Phước (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng tại Ngân hàng Ngoại thương chi nhánh Kiên Giang, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, số 98.
2. Đặng Thị Cẩm Nhung (2015), *Các yếu tố tác động đến khả năng trả nợ của khách hàng cá nhân tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam, chi nhánh Long An*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Tài chính Marketing.
3. Đinh Kiệm (2017), *Kinh tế lượng ứng dụng với phần mềm Eviews (Chương trình nâng cao-Sau Đại học)*, Trường Đại học Tài chính Marketing.
4. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Chi nhánh An Giang năm 2016, 2017 và 2018: *Báo cáo hoạt động Ngân hàng An Giang*.
5. Chính phủ (2015), *Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 9/6/2015 về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn*.
6. Trần Thế Sao (2017), Các yếu tố ảnh hưởng khả năng trả nợ ngân hàng của nông hộ trên địa bàn huyện Bến Lức, tỉnh Long An, *Tạp chí Công Thương*, cập nhật ngày 28/03/2017.
7. Norhaziah Nawai, Mohd Noor Mohd Shariff. (2012). Factors affecting debt repayment capacity in microfinance programs in Malaysia.
8. Mantey, E.L. (2016). *Determinants of loan Delinquency among Credit Unions in Ghana*. University of Ghana.

Ngày nhận bài: 3/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. ĐINH KIÊM

Nguyên Trưởng khoa Quản lý nguồn Nhân lực

Trường Đại học Lao động Xã hội (CSII) TP. Hồ Chí Minh

2. TRẦN CÔNG HÒA

Giám đốc Phòng Giao dịch Thốt Nốt

Ngân hàng Nam Á chi nhánh Cần Thơ

**EXAMINING THE FACTORS AFFECTING THE ABILITY
TO PAY LOANS ON TIME OF INDIVIDUAL CUSTOMERS WHO
TAKE PART IN THE CREDIT POLICIES FOR AGRICULTURAL
AND RURAL DEVELOPMENT UNDER THE DECREE
NO.55/2015/ND-CP OF GOVERNMENT AT VIETCOMBANK
- AN GIANG PROVINCE BRANCH**

● Ph.D **DINH KIEM**

Former Dean, Faculty of Human Resource Management
University of Labour and Social Affairs - Ho Chi Minh City Campus

● **TRAN CONG HOA**

Director, Thot Not Transaction Office, Nam A Commercial Joint Stock Bank
- Can Tho City Branch

ABSTRACT:

This study is to evaluate the management of job creation loan programs in the agricultural and rural areas according to Decree No.55/2015/ND-CP of Government in An Giang Province by analyzing the factors affecting the ability to pay loans on time of farmers who participate in the loan programs and have debts at Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) - An Giang Province Branch. This study used the Binary Logistic model to identify and analyse the factors affecting the ability to pay loans on time of 261 individual customers. This study's results indicate that some factors including the number of dependents, the work experience, the marital status and the loan purpose have positive correlations with the customers' ability to pay loans on time under the credit policies for agricultural and rural development. Based on these findings, some governance implications for Vietcombank - An Giang Province Branch are proposed to help the branch assess its customers' ability to pay loans under the credit policies for agricultural and rural development, minimizing the branch's non-performing loans.

Keywords: ability to pay loans on time, agriculture and rural areas, job creation, individual customers, Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam, An Giang Province Branch.

QUẢN LÝ QUY HOẠCH ĐẤT ĐAI TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN CẦU GIẤY, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● NGUYỄN ĐỨC NHUẬN - NGUYỄN THU QUỲNH - NGÔ TIẾN QUÂN

TÓM TẮT:

Đất đai là nguồn vốn, nguồn nội lực to lớn có ý nghĩa quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội đất nước. Hiến pháp nước CHXHCN Việt Nam quy định: "Nhà nước thống nhất quản lý đất đai theo quy hoạch và pháp luật, đảm bảo sử dụng đất đúng mục đích và có hiệu quả" và Nhà nước cũng đã thực hiện những thay đổi, điều chỉnh trong QLNN về đất đai nhằm sử dụng có hiệu quả nguồn lực quan trọng này. Quận Cầu Giấy được thành lập theo Nghị định số 74/CP ngày 22/11/1996 của Chính phủ. Hiện nay, Quận là một trong những trung tâm phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Thực tiễn đã và đang đặt ra những yêu cầu mới đối với công tác quản lý và đòi hỏi phải có các biện pháp thiết thực nhằm tăng cường khai thác sử dụng nguồn lực đất đai có hiệu quả, đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của quận trong tương lai.

Từ khóa: sử dụng đất, quận Cầu Giấy, quản lý đất đai.

1. Thực trạng quản lý quy hoạch đất đai trên địa bàn quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội

1.1. Quản lý xây dựng quy hoạch đất đai

UBND quận Cầu Giấy đã lập quy hoạch sử dụng đất tại quận Cầu Giấy, được Sở Tài nguyên và Môi trường thẩm định và UBND TP. Hà Nội phê duyệt quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020 và kế hoạch sử dụng đất 05 năm (2016-2020). Triển khai thi hành Luật Đất đai 2013, hàng năm, UBND quận lập Kế hoạch sử dụng đất trong năm và được UBND thành phố phê duyệt. Quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất được phê duyệt là căn cứ để UBND quận triển khai thực hiện các công trình, dự án theo đúng các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của thành phố; là cơ sở pháp lý cho

việc thu hồi đất, giao đất, cho thuê đất, cho phép chuyển mục đích sử dụng đất, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, sử dụng đất đai ngày càng có hiệu quả. UBND quận đã chỉ đạo sát sao công tác triển khai thực hiện quy hoạch sử dụng đất, không để tình trạng thực hiện các dự án ngoài quy hoạch sử dụng đất. Nhu cầu sử dụng đất của các tổ chức, cá nhân đăng ký được cập nhật và phản ánh đầy đủ trong quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất.

1.2. Tổ chức bộ máy quản lý quy hoạch đất đai

Bộ máy quản lý quy hoạch đất đai hiện nay của quận Cầu Giấy không ngừng được tăng cường và hoàn thiện. Lực lượng cán bộ chuyên môn phục vụ công tác quản lý quy hoạch đất đai của quận về

cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu của công tác quản đất đai trên địa bàn quận. Tuy nhiên, việc tổ chức bộ máy vẫn còn có một số hạn chế như: Nhân lực có trình độ và kỹ năng thành thạo, chuyên ngành sâu còn thiếu về số lượng, chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý nhà nước hiện tại; Số lượng nhân lực đáp ứng cho nhiệm vụ quản lý nhà nước đối với đất đai nói chung và đối với quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất nói riêng còn thiếu và chưa được bổ sung kịp thời; Chất lượng tuyển dụng đầu vào nguồn nhân lực tuy cao, nhưng số cán bộ, công chức, viên chức và người lao động được bố trí công việc phù hợp với năng lực, chuyên ngành đào tạo còn hạn chế, gây lãng phí nguồn lực rất lớn cho địa phương...

1.3. Quản lý tổ chức thực hiện quy hoạch đất đai trên địa bàn quận

1.3.1. Thực trạng điều tra, khảo sát, đo đạc, lập bản đồ địa chính

Năm 2003, quận Cầu Giấy hoàn thành công tác đo đạc bản đồ và xây dựng hệ thống bản đồ địa chính với tổng số 238 mảnh bản đồ, trong đó: tỷ lệ 1/500 có 78 mảnh; 1/1000 có 126 mảnh; 1/2000 có 34 mảnh. Tuy nhiên, đến nay, do là bản đồ giấy, cùng với quá trình đô thị hóa nhanh, việc chuyển quyền sử dụng đất diễn ra mạnh mẽ trên địa bàn quận Cầu Giấy nên công tác chỉnh lý biến động đất đai trên bản đồ địa chính gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là đất ở, bản đồ bị nhàu nát, khó khăn trong việc sử dụng. UBND quận Cầu Giấy đã triển khai xây dựng bản đồ số, giúp cho việc quản lý, xây dựng hồ sơ địa chính được dễ dàng, chính xác hơn. Toàn bộ hồ sơ địa chính lập được sao lưu thành 02 bản: với 78 sổ mục kê, 124 sổ địa chính và 43 sổ đăng ký biến động. Công tác lập bản đồ hiện trạng sử dụng đất được thực hiện theo quy định của pháp luật về đất đai, về thời gian định kỳ 5 năm trên phạm vi toàn quận. Thực hiện tổng kiểm kê đất đai năm 2015, quận Cầu Giấy đã lập được bản đồ hiện trạng sử dụng đất cho 8 phường. Hiện nay, Ủy ban nhân dân quận đang tiến hành lập bản đồ quy hoạch sử dụng đất trên địa bàn quận đến năm 2025 theo tỷ lệ 1:10.000 và bản đồ quy hoạch cho phường theo tỷ lệ 1:5.000.

1.3.2. Thực trạng quản lý việc thực hiện quy hoạch sử dụng đất đai

Công tác quản lý đất đai trên địa bàn quận Cầu Giấy ngày càng chặt chẽ từ việc quy hoạch, xây dựng kế hoạch đến việc quản lý và sử dụng đất, đảm bảo đúng quy định của pháp luật. Trong giai đoạn 2016-2019, trên địa bàn quận Cầu Giấy đã thực hiện công tác thu hồi đất, giao đất, cho thuê đất, chuyển mục đích sử dụng đất thực hiện 34 công trình dự án với tổng diện tích 159,5 ha. Tất cả các dự án đều thực hiện theo quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất được UBND Thành phố Hà Nội phê duyệt. Qua điều tra thăm dò ý kiến người dân trên địa bàn quận Cầu Giấy cho thấy: Tình hình quy hoạch và kế hoạch sử dụng đất của quận Cầu Giấy có 73,33% được cho là phù hợp với thực tiễn; 26,67% ý kiến được cho là không phù hợp với thực tiễn. Về việc triển khai quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất tại địa phương được thực hiện tương đối tốt. 50% ý kiến cho rằng việc triển khai tốt; 21,67% cho rằng công tác này thực hiện tương đối tốt; 28,33% ý kiến cho rằng công tác này thực hiện chưa tốt. Việc lấy ý kiến nhân dân trong quá trình lập quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất tại địa phương được người dân đồng thuận. Bản đồ quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất được chính quyền công bố công khai. Công tác lập quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất trên địa bàn quận Cầu Giấy cơ bản phù hợp với tình hình thực tế; việc triển khai thực hiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất thực hiện tương đối tốt; việc công bố công khai quy hoạch được thực hiện đúng quy định; các dự án thực hiện mang tính khả thi và không có ảnh hưởng lớn đến cuộc sống của người dân địa phương. Tuy nhiên, việc lấy ý kiến đóng góp của nhân dân trong quá trình lập quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất còn nhiều hạn chế, mang tính hình thức.

1.3.3. Quản lý đăng ký đất đai, lập và quản lý hồ sơ địa chính, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản gắn liền với đất

Hồ sơ địa chính trên địa bàn quận Cầu Giấy được lập theo đơn vị hành chính phường. Nội

dung thông tin trong hồ sơ địa chính phải đảm bảo thống nhất với Giấy chứng nhận được cấp (nếu có) và phù hợp với hiện trạng quản lý, sử dụng đất. Thường vụ Quận ủy thường xuyên chỉ đạo tập trung lãnh đạo đẩy nhanh tiến độ cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất trên địa bàn quận; UBND quận hàng năm cũng đều ban hành Kế hoạch về công tác cấp GCNQSDĐ, quyền sở hữu nhà ở và tài sản gắn liền với đất. UBND quận cùng Phòng Tài nguyên - Môi trường đều tổ chức giao ban với các phường về công tác cấp GCNQSDĐ trên địa bàn quận nhằm tổng kết, đánh giá những tồn tại, kịp thời tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc trong công tác cấp GCNQSDĐ cũng như giao chỉ tiêu cho những năm tiếp theo. Tính đến ngày 31/10/2019, quận Cầu Giấy đã cấp giấy chứng nhận lần đầu quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản gắn liền với đất cho 89.368 hộ với diện tích 1.053.42 ha. Còn tồn 15.211 hộ chưa được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất với diện tích 178,28 ha, trong đó số thửa chưa đủ điều kiện để cấp giấy chứng nhận là 1.536 thửa; 8.736 thửa đủ điều kiện cấp giấy chứng nhận nhưng do chủ sử dụng chưa đăng ký cấp giấy chứng nhận. Một số phường trên địa bàn quận cơ bản đã hoàn thành công tác cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất với tỷ lệ trên 95% như phường Nghĩa Tân và Quan Hoa. Tỷ lệ thửa đất cần cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất còn lại phần lớn đất ở đô thị do tại thời điểm thống kê, chưa hoàn thành nghĩa vụ tài chính.

1.4. Thực trạng việc kiểm tra, giám sát việc thực hiện quy hoạch đất đai trên địa bàn quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội

Công tác kiểm tra, kiểm soát thực hiện quy hoạch sử dụng đất trên địa bàn quận Cầu Giấy được thực hiện thường xuyên, với sự chỉ đạo sát sao của các cấp lãnh đạo, từ cấp thành phố (Thanh tra thành phố, thanh tra Sở Tài nguyên và Môi trường) đến UBND quận Cầu Giấy theo đúng quy định của pháp luật. Hàng năm, công tác rà soát tiến độ thực hiện các dự án được thực hiện, nhằm tránh việc sử dụng đất kém hiệu quả

gây lãng phí tài nguyên đất đai. Trong giai đoạn 2017-2019, kiểm tra, rà soát có 23 dự án chậm tiến độ.

Về công tác giải quyết khiếu kiện đất đai, trong thời gian qua, UBND quận thường xuyên chỉ đạo kịp thời sâu sát cùng với sự nỗ lực tham gia của UBND các phường, của quận nên kết quả giải quyết đúng theo quy định của pháp luật, được người dân đồng tình và chấp nhận, không để tình trạng khiếu kiện kéo dài, khiếu kiện vượt cấp và khiếu kiện đông người xảy ra. Từ năm 2016 đến năm 2019 số vụ vi phạm về đất đai trên địa bàn quận có xu hướng giảm dần. Năm 2016 là năm xảy ra nhiều vụ khiếu kiện liên quan đến đất đai nhất với 65 vụ trên tổng số 170 vụ trong giai đoạn 2016-2019. Công tác giải quyết tranh chấp, khiếu nại, tố cáo về đất đai trên địa bàn quận đã được thực hiện một cách nghiêm túc, giải quyết triệt để theo pháp luật về đất đai, giúp bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người sử dụng đất.

1.5. Đánh giá chung

1.5.1. Những kết quả đạt được

- Công tác quản lý quy hoạch đất đai đã được Quận ủy, UBND quận đặc biệt quan tâm, chú trọng. Các văn bản quy phạm pháp luật về quản lý đất đai được thực hiện nghiêm chỉnh.

- UBND quận đã lập quy hoạch sử dụng đất, được Sở Tài nguyên và Môi trường thẩm định và UBND TP. Hà Nội phê duyệt; đã lập Kế hoạch sử dụng đất năm 2019 và được UBND thành phố phê duyệt. Công tác lập quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất đã đi vào nề nếp, được thực hiện chi tiết, hoàn chỉnh, theo đúng quy trình, quy định của Luật Đất đai 2013.

- Bộ máy quản lý quy hoạch đất đai hiện nay không ngừng được tăng cường và hoàn thiện. Lực lượng cán bộ chuyên môn cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu về quản lý quy hoạch đất đai.

- Thực hiện tốt công tác điều tra, thống kê, khảo sát, đo đạc, lập bản đồ hiện trạng theo quy định.

- UBND quận thường xuyên chỉ đạo các đơn vị trực thuộc làm tốt công tác kiểm tra nhằm chấn

chỉnh các tồn tại về quản lý đất đai. Công tác giải quyết tranh chấp, khiếu nại, tố cáo đã được thực hiện một cách nghiêm túc.

1.5.2. Một số tồn tại

- Quy hoạch sử dụng đất quận Cầu Giấy chậm được phê duyệt, gây nhiều khó khăn trong công tác thu hồi đất, chuyển mục đích sử dụng đất để thực hiện các công trình dự án trên địa bàn quận trong giai đoạn 2016-2020.

- Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý quy hoạch đất đai còn chồng chéo, chưa phân định rõ chức năng nhiệm vụ. Nguồn nhân lực thiếu về số lượng, chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu hiện tại.

- Vẫn còn tình trạng sau khi giải phóng mặt bằng, dự án không được triển khai thực hiện ngay hoặc triển khai chậm gây lãng phí đất đai, sử dụng đất đai kém hiệu quả.

Công tác quản lý hồ sơ địa chính qua các thời kỳ vẫn chưa được thực hiện tốt. Quá trình lập hồ sơ địa chính vẫn để tồn tại nhiều sai sót.

- Công tác thanh tra, kiểm tra còn mang tính hình thức. Việc thực hiện các quyết định thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm sau thanh, kiểm tra còn chậm.

1.5.3. Nguyên nhân những tồn tại, hạn chế

- Nguyên nhân chủ quan

Thứ nhất, trình độ đội ngũ cán bộ làm quản lý đất đai nói chung và quản lý quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất nói riêng còn nhiều hạn chế, chưa phân bổ đồng đều ở các cấp quản lý;

Thứ hai, còn thiếu các tiêu chí để đánh giá, giám sát, thanh tra, kiểm tra;

Thứ ba, vai trò giám sát của Hội đồng nhân dân và Mặt trận tổ quốc quận chưa được phát huy tốt;

Thứ tư, việc tuyên truyền, phổ biến pháp luật về đất đai đến các đối tượng sử dụng đất chưa được thực hiện tốt.

- Nguyên nhân khách quan

Thứ nhất, các văn bản pháp luật liên quan đến công tác quản lý quy hoạch sử dụng đất được ban hành còn nhiều hạn chế, có nhiều điểm bất cập;

Thứ hai, bảng giá các loại đất trên địa bàn quận Cầu Giấy được xây dựng chưa sát với giá thực tế chuyển nhượng quyền sử dụng đất trên thị trường;

Thứ ba, cơ sở dữ liệu về thông tin đất đai còn hạn chế và chưa được đầu tư đúng mức. Công tác đo đạc, lập bản đồ địa chính còn mang tính thủ công với trang thiết bị, máy móc thô sơ nên kết quả thực hiện chưa thật chính xác, không đúng với thực địa. Mặt khác, do tốc độ phát triển, quá trình đô thị hóa nhanh của quận, biểu mẫu, hồ sơ địa chính do Trung ương ban hành chưa hoàn chỉnh và liên tục thay đổi, làm cho hồ sơ địa chính quản lý đất đai tồn tại nhiều loại sổ sách khác nhau, không đồng bộ nên việc quản lý chồng chéo, khó kiểm soát;

Thứ tư, quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất đôi khi còn mang tính mệnh lệnh, quy hoạch manh mún theo chức năng.

2. Một số giải pháp hoàn thiện quản lý quy hoạch đất đai trên địa bàn quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội

2.1. Hoàn thiện công tác quản lý xây dựng quy hoạch đất đai

Một là, lập, điều chỉnh quy hoạch sử dụng đất đảm bảo tính minh bạch, khoa học, phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quận, cụ thể:

- Phòng Tài nguyên và Môi trường tham mưu cho UBND quận lập và tổ chức thực hiện quy hoạch sử dụng đất. Trong quá trình lập quy hoạch sử dụng đất cần có sự tham gia của các chuyên gia, các tổ chức, cá nhân hoạt động tư vấn lập quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất để quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất của quận thực hiện hiệu quả.

- Đổi mới công tác lập quy hoạch, nâng cao chất lượng quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất theo hướng tiếp cận phương pháp tiên tiến. Tạo sự đồng bộ giữa quy hoạch sử dụng đất với quy hoạch xây dựng, trong đó có phân tích không gian nhu cầu sử dụng đất và công khai, tham vấn các bên liên quan trong quá trình lập quy hoạch.

- Rà soát các dự án đầu tư chậm tiến độ, không cấp phép đầu tư, giao đất với những dự án, công trình không đăng ký trong kỳ kế hoạch, năm kế hoạch.

- Tổ chức lấy ý kiến đóng góp của nhân dân về quy hoạch sử dụng đất, tiếp thu ý kiến đóng góp của nhân dân.

- Xác định rõ nhu cầu sử dụng đất trong lập quy hoạch và nhất là kế hoạch sử dụng đất hàng năm, cần phải phù hợp, sát thực tế; tổ chức lấy ý kiến nhân dân một cách rộng rãi, thiết thực. Sau khi được các cấp thẩm quyền phê duyệt quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất cần tổ chức công khai, công bố cho nhân dân biết và thực hiện. Đồng thời thực hiện tốt công tác kiểm tra, theo dõi việc thực hiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất; tránh xảy ra các trường hợp sai phạm trong quản lý và sử dụng đất.

- Đánh giá những điểm không hợp lý của quy hoạch chi tiết đã duyệt so với thực tế. Từ việc xem xét kỹ lưỡng những điểm bất cập, Ủy ban nhân dân quận sẽ có cơ sở xin phép cấp quản lý cao hơn điều chỉnh quy hoạch sao cho phù hợp với tình hình thực tế, tạo tính thống nhất giữa quy hoạch sử dụng đất với phát triển kinh tế - xã hội, xây dựng đô thị của quận.

Hai là, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu đất đai đồng bộ làm cơ sở tin cậy cho công tác lập quy hoạch sử dụng đất.

+ Xây dựng hệ thống thông tin tổng thể về quản lý đất đai đồng bộ ở 3 cấp quản lý: cấp phường, cấp quận và cấp thành phố. Tạo lập hành lang pháp lý đưa hệ thống thông tin đất đai xây dựng vào trong công việc hàng ngày. Tiến tới hoàn thiện toàn bộ hệ thống quản lý hồ sơ, bản đồ đầy đủ và đồng bộ theo đúng quy trình, quy định của Nhà nước.

+ Quan tâm xây dựng cơ chế, chính sách nhằm phát triển lĩnh vực đo đạc và bản đồ để tiến tới thiết lập đầy đủ kho cơ sở dữ liệu quản lý đất đai, xây dựng theo chuẩn dữ liệu địa chính. Ứng dụng các khoa học kỹ thuật xây dựng hồ sơ địa chính điện tử thay thế bộ hồ sơ giấy.

+ Tăng cường rà soát tất cả các thửa đất đủ điều kiện cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất mà chưa được cấp; rà soát các trường hợp có nguồn gốc đất phức tạp, giải quyết các vướng mắc, tranh chấp có liên quan đến quyền sử dụng đất hiện chưa có chế tài xử lý, để kịp thời đề nghị Bộ Tài nguyên và Môi trường hướng dẫn, chỉ đạo tháo gỡ trong quá trình triển khai, thực hiện; Rà soát, thống kê những thửa đất, những chủ sử dụng đất chưa được cấp giấy chứng nhận đến từng phường, kết hợp công tác tuyên truyền, vận động nhân dân thực hiện tốt việc cấp đổi giấy chứng nhận quyền sử dụng đất hoàn thành công tác cấp giấy chứng nhận làm cơ sở xây dựng dữ liệu quản lý đất đai toàn diện.

- Đội ngũ chuyên môn trong lĩnh vực đo đạc và bản đồ cần được tuyển chọn đúng ngành, đúng nghề, có trình độ chuyên môn từ đại học trở lên. Có chính sách đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn; chính sách đãi ngộ thỏa đáng đối với cán bộ khoa học công nghệ về đo đạc và bản đồ có trình độ cao, có đóng góp tích cực vào hoạt động đo đạc và bản đồ của quận.

2.2. Hoàn thiện bộ máy quản lý nhà nước về đất đai

Thứ nhất, phân bổ thêm chỉ tiêu cán bộ, bổ sung lực lượng cho Chi nhánh Văn phòng đăng ký quyền sử dụng đất; đối với các phường có diện tích rộng cần tăng cường thêm cán bộ địa chính từ 2-3 cán bộ để hoàn thiện bộ máy quản lý đất đai, đáp ứng nhu cầu công việc.

Thứ hai, thời gian tới cần rà soát, sửa đổi bổ sung quy định, hướng dẫn về chức năng, nhiệm vụ, tổ chức bộ máy của Phòng Tài nguyên và Môi trường, Chi nhánh Văn phòng đăng ký quyền sử dụng đất để kiện toàn tổ chức hoạt động. Cần đưa ra các biện pháp bố trí, luân chuyển cán bộ hợp lý. Luân chuyển cán bộ địa chính phường với chu kỳ dài hơn hoặc luân chuyển trong nội bộ phường (chuyển từ cán bộ địa chính sang địa chính xây dựng, địa chính môi trường) để tăng hiệu suất công việc và không làm ảnh hưởng đến công tác quản lý đất đai của cơ sở.

Thứ ba, đối với các cán bộ địa chính cơ sở cần đặc biệt quan tâm bởi đây là lực lượng có vị trí đặc biệt quan trọng trong bộ máy quản lý nhà nước về đất đai.

Thứ tư, xây dựng và triển khai kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công chức, viên chức các cấp.

Thứ năm, có các hình thức khen thưởng, biểu dương kịp thời đối với các tập thể, cá nhân có thành tích xuất sắc trong công tác quản lý đất đai. Có các chính sách hỗ trợ, quan tâm đến đời sống của cán bộ công nhân viên. Song song với đó cần phải có các hình thức kỷ luật, xử lý nghiêm minh các vi phạm, ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng đất, vi phạm quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất.

Thứ sáu, có chính sách thu hút, đãi ngộ nhân tài và đội ngũ trí thức khoa học, hỗ trợ các điều kiện thuận lợi để đội ngũ trí thức khoa học tiếp tục tìm tòi và phát triển các khoa học công nghệ ứng dụng một cách hiệu quả trong công tác quản lý đất đai.

2.3. Hoàn thiện công tác quản lý tổ chức thực hiện quy hoạch đất đai

Thứ nhất, tạo quỹ đất sạch phục vụ cho nhu cầu sử dụng đất theo quy hoạch sử dụng đất:

- UBND quận cần phối hợp với các sở, ngành có liên quan nhằm đẩy mạnh công tác rà soát các dự án đã được Nhà nước giao đất, cho thuê đất nhưng không sử dụng, chậm đưa vào sử dụng, sử dụng không đúng mục đích để thu hồi theo thẩm quyền hoặc tham mưu UBND thành phố thu hồi đất và giao cho địa phương quản lý, sử dụng theo quy định.

- Sở Tài nguyên và Môi trường kiện toàn tổ chức và bố trí cán bộ có đủ năng lực làm công tác định giá đất thuộc Sở, đồng thời chuẩn bị các điều kiện để triển khai thực hiện điều tra, khảo sát giá đất thị trường, kịp thời xây dựng giá đất cụ thể phục vụ công tác bồi thường.

- UBND quận chủ động thu hồi đất theo quy hoạch sử dụng đất.

Thứ hai, UBND thành phố chỉ đạo xây dựng, ban hành quy định trình tự thủ tục đấu giá quyền

sử dụng đất để giao đất, cho thuê đất thực hiện dự án trên địa bàn thành phố.

Thứ ba, tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong công tác xét duyệt, cấp giấy chứng nhận. Rà soát lại những hồ sơ cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất vượt quá hạn mức quy định của những năm trước để tiến hành hiệu chỉnh theo đúng quy định của Nhà nước.

Thứ tư, phân rõ trách nhiệm của cơ quan phải cập nhật, chỉnh lý biến động và hoàn thiện hệ thống hồ sơ địa chính, phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý đất đai cấp quận và cấp phường với Văn phòng đăng ký quyền sử dụng đất, tránh tình trạng thiếu dữ liệu, thông tin.

2.4. Hoàn thiện và nâng cao chất lượng công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện quy hoạch đất đai

- Sở Tài nguyên và Môi trường tổ chức rà soát, tham mưu cho UBND thành phố sửa đổi, bổ sung, huỷ bỏ, ban hành mới các văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế chính sách về đất đai của thành phố phù hợp với quy định pháp luật hiện nay. Hoàn thiện các quy định về xử lý vi phạm chính sách, pháp luật đất đai, đề cao vai trò, trách nhiệm lãnh đạo, chỉ đạo giải quyết, xử lý các vi phạm pháp luật đất đai có hiệu quả ngay tại địa phương xảy ra vi phạm.

- Tăng cường kiểm tra, thanh tra thường xuyên tình hình sử dụng đất đai và xử lý kịp thời các hành vi vi phạm pháp luật.

- Tăng cường công tác thanh tra đột xuất việc chấp hành pháp luật của các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong lĩnh vực đất đai, trong đó tập trung vào những vấn đề bức xúc được dư luận quan tâm.

- Đẩy mạnh việc kiểm tra, giám sát việc xử lý các vi phạm chính sách, pháp luật đất đai. Đơn đốc, tổ chức thực hiện nghiêm các kết luận thanh tra của các ngành chức năng.

- Xác định rõ trách nhiệm và có chế tài cụ thể đối với các ngành, các cấp, tổ chức và cá nhân trong việc thực hiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất. Từ đó, phát hiện ngăn chặn và xử lý nghiêm

những trường hợp phê duyệt dự án không theo quy hoạch, kế hoạch và quy hoạch “treo”.

- Kiện toàn và hoàn thiện tổ chức bộ máy các cơ quan thanh tra. Có kế hoạch đào tạo, tập huấn chuyên môn, nghiệp vụ thanh tra, kiểm tra, nhất là nghiệp vụ tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo; chú trọng đến công tác đào tạo cán bộ tại chỗ để nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ thanh tra.

- Đẩy mạnh hơn nữa công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục, pháp luật về khiếu nại, tố cáo và phòng, chống tham nhũng.

2.5. Một số kiến nghị

2.5.1. Đối với cấp Trung ương

- Ban hành đồng bộ các văn bản luật, nghị định, thông tư hướng dẫn thi hành nhằm sớm triển khai thi hành luật.

- Quy định, phân cấp rõ ràng quyền hạn, nhiệm vụ, trách của các Bộ, Ngành, các cấp quản lý. Tránh quy định chồng chéo, gây hiện tượng đùn đẩy trách nhiệm hoặc gây lúng túng cho cấp quản lý phía dưới.

- Trong công tác quản lý quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất cần xây dựng hệ thống pháp luật mang tính linh động, đổi mới quan điểm quản lý theo cơ chế thị trường, trong đó cần quan tâm đến quyền và lợi ích hợp pháp của người sử dụng đất.

2.5.2. Đối với UBND Thành phố Hà Nội

- Cần quan tâm đến công tác xây dựng chính sách bồi thường, hỗ trợ và tái định cư phục vụ giải phóng mặt bằng thực hiện các dự án trên địa bàn thành phố phù hợp với tình hình thực tế, trong đó, đặc biệt quan tâm đến công tác định giá đất.

- Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng ở các cấp chính quyền, đặc biệt là cấp cơ sở. Tăng cường sự giám sát thi hành Luật ở Hội đồng nhân dân các cấp bằng các chương trình giám sát với các nội dung cụ thể.

- Xây dựng các chính sách hỗ trợ có hiệu quả doanh nghiệp hoạt động trong danh mục được tỉnh, thành phố khuyến khích đầu tư; các chính sách hỗ trợ, thu hút đầu tư của các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh, thành phố, các doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài, nhằm góp phần đưa đất vào sử dụng với hiệu quả sử dụng đất cao nhất.

3. Kết luận

Quản lý đất đai luôn là một vấn đề thời sự mang tính cấp thiết đối với bất kỳ địa phương nào. Bài viết đã phân tích, đánh giá những nét cơ bản nhất trong quản lý quy hoạch đất đai tại Cầu Giấy trong những năm qua, từ đó có cơ sở để đề xuất những giải pháp cho quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng công tác quản lý quy hoạch đất đai, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của quận ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2014), *Nghị định số 43/2014/NĐ-CP ngày 15/5/2014 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Đất đai*.
2. Chính phủ (2015), *Nghị định số 104/2014/NĐ-CP ngày 13/4/2015 quy định về khung giá đất*.
3. Quốc hội (2013), *Luật Đất đai số 45/2013/QH13 ngày 29/11/2013*.
4. Nguyễn Khắc Thái Sơn (chủ biên) (2007), *Quản lý nhà nước về đất đai, Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội*.
5. Website: caugiay.hanoi.gov.vn

Ngày nhận bài: 3/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2020

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

2. TS. NGUYỄN THU QUỲNH

Trường Đại học Thương mại

3. ThS. NGÔ TIẾN QUÂN

Trung tâm Phát triển Quỹ đất quận Cầu Giấy

THE LAND USE MANAGEMENT OF CAU GIAY DISTRICT, HANOI

● Assoc.Prof.Ph.D **NGUYEN DUC NHUAN**

● Ph.D **NGUYEN THU QUYNH**

Thuongmai University

● Master. **NGO TIEN QUAN**

Land Development Center of Cau Giay District

ABSTRACT:

Land is considered a valuable resource which plays an important role in the country's socio-economic development. According to the Constitution of the Socialist Republic of Vietnam, the Government of Vietnam unitedly manages the land use based on laws and plans, guaranteeing to use land effectively and appropriately. The government has conducted many changes and adjustments in the land use management in order to enhance the effectiveness of the land use management. Cau Giay District was established according to the Decree No 74-CP dated December 22, 1996 of the Government and it becomes one of the socio-economic hubs of Hanoi. The rapid urbanization in the district has required the local authorities to have solutions to use land more effectively and more sustainably.

Keywords: land use, Cau Giay District, land management.

ĐẶC ĐIỂM VĂN HÓA CỦA CÔNG TY KHỞI NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN QUANG TRUNG

TÓM TẮT:

Kỷ nguyên số hóa và các ứng dụng Thương mại điện tử (TMĐT) đang làm biến đổi mạnh mẽ văn hóa doanh nghiệp (VHDN) của các công ty khởi nghiệp theo hướng số hóa về biểu trưng và sáng tạo hóa trong tính chất (Geibel & Manickam, 2015; Jennifer & Disselbeck, 2017; Craig, 2017). Bài viết này trình bày tóm tắt kết quả nghiên cứu và các khuyến nghị từ việc đo lường xác định loại hình VH của các công ty khởi nghiệp TMĐT tại thành phố Hồ Chí Minh (gọi chung là startup) bằng mô hình OCAI (Cameron & Quinn, 2011) nhằm cung cấp minh chứng về tính chất văn hóa công ty khởi nghiệp TMĐT tại Thành phố Hồ Chí Minh, kỳ vọng là nguồn tham khảo hữu ích cho quý doanh nghiệp (DN) và những người có quan tâm đến vấn đề nghiên cứu.

Từ khóa: văn hóa doanh nghiệp, văn hóa sáng tạo, startup, thương mại điện tử

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử - TMĐT (e-commerce, EC) là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử. Theo Ewaryst và Adrian (2009), công ty ứng dụng TMĐT có đặc trưng: (1) tiếp xúc gián tiếp với khách hàng và các nhân tố điện tử (phone, SMS, internet, email, facebook, zalo...) làm trung gian kết nối tiên quyết; (2) Thị trường không biên giới, 24/7/360; (3) cấu trúc tinh gọn và số hóa. Báo cáo Chỉ số TMĐT (2019) của Việt Nam nhìn nhận TMĐT đang phát triển toàn diện với tốc độ tăng trưởng trên 30% (bán lẻ trực tuyến, du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến và mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hoá khác...), ứng dụng TMĐT ngày nay là phổ biến đối với các công ty khởi nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp (VHDN) được Schein (2012) định nghĩa như “mô hình mẫu của các giả định căn bản được chia sẻ mà nhóm đó đã học hỏi được khi nó giải quyết các vấn đề liên quan đến việc điều chỉnh cho phù hợp với

bên ngoài và hội nhập bên trong”. Theo Craig (2017) thì các startup đang thay đổi các quy tắc của VHDN theo hướng hữu hình hóa và số hóa trong khi Geibel & Manickam (2015), Jennifer & Disselbeck (2017) có chung nhìn nhận rằng sự tiếp cận và sở hữu công nghệ số hóa, làm chủ Internet là con đường ngắn nhất đi đến thành công của các cấu trúc VH startup hiện đại. Khi ứng dụng TMĐT là tất yếu thì cuộc chuyển đổi mô thức kinh doanh này sẽ dẫn đến VH startup cũng sẽ phải chuyển đổi. Mục tiêu của báo cáo này là trình bày một số đặc trưng cơ bản về tính chất VH startup từ kết quả phân tích đo lường bằng công cụ OCAI (Organisational Culture Assessment Instrument) của Cameron & Quinn (2011).

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đo lường tính chất VHDN ra đời từ thập niên 1980 nhưng chính thức trở thành một xu hướng mạnh mẽ từ thập niên 2000 đến nay, dòng nghiên cứu này cho rằng các DN về cơ bản là giống

nhau về thiết chế và quản trị, tuy VHDN là một tài sản riêng có tính bản sắc của từng DN nhưng đều có cùng tính năng, điểm chuẩn và có thể so sánh với nhau (Cameron & Freeman, 1991; Denision, 2010; Cameron & Quinn, 2011). Kết quả phép đo lường VHDN có thể chỉ thị về tính chất VHDN dựa trên các phân loại VHDN theo Mô hình DOCS đánh giá VHDN của Denision (2010), Mô hình OCAI (2018) - Công cụ đánh giá VHDN của Cameron & Quinn (2011), Mô hình CVF - Khung giá trị cạnh tranh của Cameron & Freeman (1991)..., mỗi công cụ đều có ưu và nhược điểm riêng, tùy mục tiêu và năng lực tiếp cận mà người nghiên cứu quyết định chọn lựa công cụ phù hợp. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng Mô hình OCAI để đo lường tính chất VH startup bởi OCAI hiện được dùng phổ biến nhất trên thế giới vì tính chất tiện dụng cũng như công cụ tính toán đơn giản và hoàn thiện phù hợp với các DN còn hạn chế về nguồn lực như các startup.

Mô hình OCAI được Cameron & Quinn giới thiệu lần đầu năm 1996, hoàn thiện vào các năm 1999, 2006 và 2011 dựa trên tính hướng ngoại - hướng nội, sự linh hoạt hay tính chặt chẽ của cấu trúc DN, mô hình này đánh giá VHDN thành bốn dạng: VH gia đình (clan culture); VH thứ bậc (hierarchy culture); VH thị trường (market culture); VH sáng tạo (adhocracy culture) với sáu yếu tố then chốt là đặc tính nổi trội; người lãnh đạo; người lao động (nhân viên); chất keo gắn kết; chiến lược tập trung; tiêu chí thành công. (Bảng 1).

Cameron & Quinn (2011) mô tả VH gia đình là sự kết hợp giữa phong cách hướng nội và linh hoạt, thường gặp VH này trong việc quản lý ở các cộng đồng. DN coi trọng ổn định nội bộ, thoả mãn nhu cầu của các thành viên trong nội bộ hơn là xây dựng vị thế với các tổ chức bên ngoài khác. Tuy nhiên, cũng linh hoạt trong việc giải quyết vấn đề, quan tâm tới hoàn cảnh và các mối quan hệ cụ thể trong từng tình huống. VH sáng tạo là sự kết hợp giữa phong cách hướng ngoại và linh hoạt, thường là VH của các DN tư nhân, DN vừa và nhỏ, những tổ chức mới được thành lập. Đây là những tổ chức vừa khát khao xây dựng vị thế của mình đối với bên ngoài, vừa chưa có (hoặc chưa muốn có) hệ thống quy định, chính sách chi tiết để định hướng các hành vi và hoạt động. VH thứ bậc là sự kết hợp giữa phong cách hướng nội và chặt chẽ, thường là văn hoá của các cơ quan chính phủ, các DN Nhà nước, các cơ sở sự nghiệp. Các tổ chức này thường coi trọng việc ổn định nội bộ, tuân thủ các quy định, chính sách chi tiết khi giải quyết vấn đề hơn việc tính tới các mối quan hệ và hoàn cảnh cụ thể của từng trường hợp. VH thị trường là sự kết hợp giữa phong cách hướng ngoại và chuẩn tắc, thường là VH của các công ty đa quốc gia. Các tổ chức này thường đã có bề dày hoạt động, song lại luôn coi trọng củng cố vị thế của mình đối với bên ngoài. VHDN luôn là phối hợp của 4 kiểu C, H, M, A với tỉ lệ khác nhau nhưng tổng $C+H+M+A = 100\%$, phân tích CHMA được dùng để đo lường thông qua sự tính toán dựa trên

Bảng 1. Tổng hợp đặc điểm của 4 loại hình VHDN theo 6 yếu tố hợp thành

Yếu tố	VH Gia đình	VH Thứ bậc	VH Thị trường	VH Sáng tạo
Đặc tính nổi trội (Dominant Characteristics)	Thân thiện, chia sẻ	Nguyên tắc, tôn ti	Kết quả, thúc đẩy cạnh tranh	Môi trường tự do, năng động
Người lãnh đạo (Organizational Leadership)	Người hướng dẫn, lãnh đạo tinh thần	Người giám sát, quản đốc	Người định hướng	Nhạc trưởng, trưởng nhóm thám hiểm
Nhân viên (Management of Employees)	Đồng đội	Ổn định, tuân thủ	Đối thủ	Tự do, sáng tạo
Chất keo gắn kết (Organizational Glue)	Trung thành, truyền thống	Quy định, quy tắc, tiêu chuẩn	Chiến thắng, thành tích	Đổi mới, trải nghiệm
Chiến lược tập trung (Strategic Emphases)	Phát triển đội ngũ mạnh	Hệ thống vững chắc, ổn định	Dẫn đầu thị trường	Luôn đổi mới
Tiêu chí thành công (Criteria of Success)	Nhân viên trung thành, ủng hộ	Chi phí thấp nhất, tiêu chuẩn cao nhất	Thị phần số một	Sản phẩm tiên phong

Nguồn: Cameron & Quinn (2011)

bài trắc nghiệm VHDN cho ra đô thị VH hiện tại (now) cũng như VH kỳ vọng (wish) ở tương lai.

Căn cứ năng lực nghiên cứu và các khuyến nghị của Hair & cộng sự (2006) [8], Nguyễn Đình Thọ (2011) [11], tác giả xác định khung lấy mẫu là người lao động và nhà quản trị người Việt đang làm việc ở các startup lĩnh vực thương mại, dịch vụ và du lịch tại TP.HCM có ứng dụng TMĐT. Phương pháp lập mẫu theo hạn ngạch (quota) - một kỹ thuật lấy mẫu không ngẫu nhiên, trong đó người tham gia được chọn dựa trên các đặc điểm được xác định trước (trong nghiên cứu này là thời gian thành lập của các công ty) để tổng mẫu sẽ có cùng phân bố đặc điểm (Davis, 2005; Taherdoost, 2016). Nghiên cứu có 24 biến đo lường OCAI, cần tỷ lệ trung bình của ít nhất 3 bảng hỏi cho một trường hợp nên với công thức $n \geq 104 + m$ (với n là cỡ mẫu, m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc) thì $n \geq 152$. Tác giả xác định kích thước mẫu đối với nghiên cứu theo hạn ngạch (quota) là 300 (100 công ty thành lập năm 2014, 100 công ty thành lập năm 2016 và 100 công ty thành lập năm 2018). Mỗi công ty lấy 3 phiếu khảo sát, sau đó tính trung bình cộng của 3 phiếu này, làm tròn số và sử dụng giá trị này cho các tính toán OCAI, vậy nên sẽ cần ít nhất 9.000 bản hỏi OCAI được phát ra, ước tính gần 1.500 phiếu OCAI đã được phát ra và mức hồi đáp đạt 70%.

3. Kết quả nghiên cứu

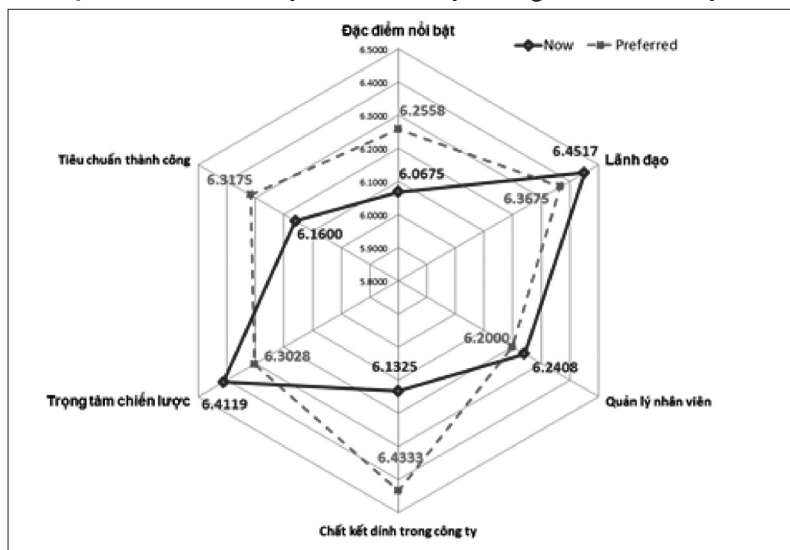
Kết quả đo lường 6 đặc tính nổi trội của VH startup chỉ thị rằng thời điểm hiện tại (now), đặc tính nổi trội nhất là Lãnh đạo (6.4517), kế đến là Trọng tâm chiến lược (6.4119), Quản lý nhân viên (6.2408), Tiêu chuẩn thành công (6.1600), Chất kết nối (6.1325) và ít nổi trội nhất là đặc điểm nổi bật (6.0675). Hướng ưu tiên (preferred) của đặc tính nổi trội có xu hướng dịch chuyển sang chất kết nối (6.4333), giá trị đặc tính nổi trội thấp nhất có xu hướng dịch chuyển từ Đặc điểm nổi bật sang Quản lý nhân viên (6.2000). (Bảng 2).

Hiệu số giữa các giá trị ưu tiên và giá trị hiện tại gợi ý sự điều chỉnh lớn nhất thuộc về yêu cầu tăng

Bảng 2. Kết quả đo lường 6 đặc tính nổi trội của VHDN Startup

Đặc tính	Now	Preferred	Preferred- Now
Đặc điểm nổi bật	6.0675 (min)	6.2558	+0.1883
Lãnh đạo	6.4517 (max)	6.3675	-0.0842
Quản lý nhân viên	6.2408	6.2000 (min)	-0.0408
Chất kết nối trong công ty	6.1325	6.4333 (max)	+0.3008 (max+)
Trọng tâm chiến lược	6.4119	6.3028	-0.1092 (max-)
Tiêu chuẩn thành công	6.1600	6.3175	+0.1575

Đồ thị 1: Cấu trúc 6 đặc tính nổi trội trong VHDN Startup



Chất kết nối trong công ty (+0.3008) và yêu cầu giảm Trọng tâm chiến lược (0.1092), tiếp theo là tăng đặc điểm nổi bật (+0.1883), tăng Tiêu chuẩn thành công (+0.1575), giảm Lãnh đạo (-0.0842), giảm Quản lý nhân viên (-0.0408).

Đồ thị 1 thể hiện cấu trúc 6 đặc tính nổi trội trong VH các startup. Về xu hướng được kỳ vọng cho tương lai, có ba đặc tính đòi hỏi giảm giá trị là Lãnh đạo, Quản lý nhân viên, Trọng tâm chiến lược, trái lại ba đặc tính đòi hỏi tăng giá trị là Tiêu chuẩn thành công, Đặc điểm nổi bật và chất kết nối trong công ty.

Kết quả đo lường tính chất VH startup chỉ ra rằng (1) VH của các startup hiện có tính chất VH gia đình (0.2784) - DN coi trọng ổn định nội bộ, thoả mãn nhu cầu của các thành viên trong nội bộ hơn là xây dựng vị thế với các tổ chức bên ngoài khác. Tuy nhiên, cũng linh hoạt trong việc giải quyết vấn đề, quan tâm tới hoàn cảnh và các mối quan hệ cụ thể trong từng tình huống. (2) Tính chất VH muốn được ưu tiên trong tương lai sẽ là VH sáng tạo (0.2579), (3) Kết

quả đo lường cũng thừa nhận các startup có ít tính chất VH thứ bậc. (Bảng 3).

Xét mức độ cần thay đổi tính chất VHDN (preferred- now) nhận thấy rằng VH gia đình (-0.0212), VH thứ bậc (-0.0063) và VH thị trường (-0.0020) đều có mong muốn giảm, trong đó độ giảm lớn nhất thuộc về tính chất VH gia đình - clan culture. Chỉ có tính chất VH sáng tạo (+0.0295) được mong muốn tăng lên. (Đồ thị 2).

Thống kê số lượng DN theo tính chất VH đặc trưng nhận thấy với mẫu n=300, hiện có 190 công ty (63.33%) đặc trưng tính chất VH gia đình, 81 công ty (27.00%) có đặc trưng tính chất VH sáng tạo, 17 công ty (5.67%) có đặc trưng tính chất VH thị trường và còn lại 12 công ty (4.00%) có đặc trưng tính chất VH thứ bậc. Ưu tiên cho tương lai, có 237 công ty (79.00%) xác định mong muốn có tính chất VH sáng tạo, 47 công ty (15.67%) công ty ưu tiên tính chất VH gia đình, 13 công ty (4.33%) ưu tiên tính chất VH thứ bậc. (Bảng 4).

Tỷ lệ các startup xác định hướng phát triển tính chất VHDN cụ thể có 73% (218 công ty) xác định phát triển tính chất VH sáng, 17% (51 công ty) xác định phát triển tính chất VH thị trường, 7% (20 công ty) xác định phát triển tính chất VH thứ bậc và 3% (11 công ty) xác định phát triển tính chất VH gia đình.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận nghiên cứu

Thông qua kết quả đo lường 6 đặc tính nổi trội, tính chất VH startup và Thống kê số lượng DN theo tính chất VH đặc trưng, nghiên cứu kết luận:

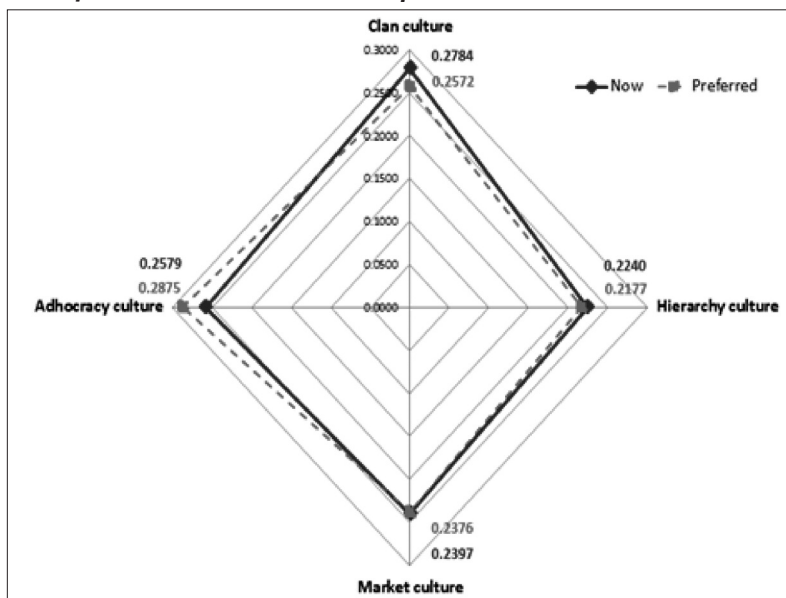
Một là, nhà quản trị với đặc tính Lãnh đạo được đề cao đối với các startup, sự khác biệt đang là một trong những tồn tại của VHDN tức tính bản sắc chưa được chú ý ở các startup;

Hai là, VH gia đình là tính chất chủ đạo của VH startup hiện tại và tính chất VH sáng tạo là mong

Bảng 3. Kết quả đo lường tính chất VHDN Startup

Tính chất	Hiện tại (now)	Ưu tiên (preferred)	Preferred- Now
VH gia đình	0.2784 (max)	0.2572	-0.0212 (max-)
VH thứ bậc	0.2240 (min)	0.2177 (min)	-0.0063
VH thị trường	0.2397	0.2376	-0.0020
VH sáng tạo	0.2579	0.2875 (max)	+0.0295 (max+)
Tổng	1.0000	1.0000	

Đồ thị 2: Tính chất VHDN Startup



Bảng 4. Tỷ lệ VH startup theo tính chất

Tính chất VHDN	Hiện tại (now)		Ưu tiên (preferred)	
	Số lượng	Tỷ lệ -%	Số lượng	Tỷ lệ -%
VH gia đình	190	63.33 (max)	47	15.67
VH thứ bậc	12	4.00 (min)	3	1.00 (min)
VH thị trường	17	5.67	13	4.33
VH sáng tạo	81	27.00	237	79.00 (max)
Tổng	300	100.00	300	100.00

muốn cấp thiết cho startup trong tương lai, xung đột về tính chất VH là thách thức và rất có thể là rào cản cho sự phát triển VH startup;

Ba là, thông qua các kết quả khảo sát, và đo lường, từ góc nhìn VHDN, nhận thấy rằng có rất ít các startup hiện nay có tính sáng tạo (27.00%), nghĩa là có đến 73% các mô hình startup không nhiều tính sáng tạo, đây là nguy cơ cao cho sự phát triển các cấu trúc kinh doanh này.

4.2. Khuyến nghị

Thứ nhất, TMĐT giúp giảm đáng kể chi phí (tìm kiếm khách hàng, bán hàng, tiếp thị), rút ngắn chu kỳ sản xuất, nâng cao năng suất bán hàng... vậy nên nhà quản trị hoặc chủ sở hữu cần xác lập rõ ràng những kế hoạch phát triển VH startup theo hướng tăng tính sáng tạo và thích ứng với thời đại số mới.

Thứ hai, Để điều chỉnh VHDN theo hướng giảm tính chất gia đình, tăng tính chất sáng tạo như kỳ vọng, nhà quản trị startup cần thận trọng trong việc lựa chọn áp dụng các tiêu chuẩn đồng nhất trong quản trị bởi nó không chỉ đòi hỏi nhiều về chi phí và thời gian mà còn là lực cản lớn cho

sự đổi mới, sáng tạo và sự khác biệt, thay vào đó thì quản lý bằng giá trị MBV sẽ là một sự chọn lựa phù hợp.

Thứ ba, Sự cân bằng giữa TMĐT và thương mại truyền thống là cần thiết và sự phụ thuộc “sống chết” vào Internet lại cần một tư duy đa chiều nên hay không nên và đương nhiên VH startup cần những bước đột phá mới trong bối cảnh đó, những cấu trúc tổ chức kinh doanh thuần túy ứng dụng lợi thế TMĐT tuy sẽ tạo dư lợi trong thời gian đầu khởi sự kinh doanh nhưng về lâu dài, nó không đủ để phát triển quy mô kinh doanh và mở rộng danh mục sản phẩm, điều này thì mô hình truyền thống có thể khắc phục ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cameron, K. & Freeman, S. (1991). Culture, Congruence, Strength & Type: Relationship to Effectiveness. *Research in Organizational Change & Development*, 5, pp.25-30.
2. Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing & changing organizational culture: Based on the competing values framework* (Rev. ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
3. Craig, W. (2017). How Startups Are Changing the Rules of Office Culture, <https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2017/11/03/how-startups-are-changing-the-rules-of-office-culture/#797e410e188f>
4. Denison, D. R. (1990). *Corporate culture & organizational effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.
5. Dương Thị Liễu (2013). *Giáo trình VH Kinh doanh*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Ewaryst, T. & Adrian, K. (2009). Internet - Technical Development and Applications. *Springer*. tr. 255.
7. Geibel, R. & Manickam, M. (2015). *The startup ecosystems in Germany & in the USA. Explorative analysis & comparison of the startup environments*. 5th Annual International Conference on Innovation & Entrepreneurship (IE 2015), At Singapore, Vol.5.
8. Hair, J., Black, W., Babin, B., &erson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
9. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Sage, Beverly Hills, CA.
10. Jennifer, M. C. & Disselbeck, F. (2017). *Germany's start-up scene The German start-up ecosystem in international comparison - Best practices & recommendations for action*. Friedrich Naumann Foundation for Freedom.
11. Nguyễn Đình Thọ, (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động Xã hội.
12. Nguyễn Hải Minh (2016). *VHDN tại các ngân hàng thương mại VN trong tiến trình hội nhập quốc tế - Phân tích trường hợp Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương VN*. Luận án Tiến sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
13. O'Reilly, C. A., Chatman, J. A., & Caldwell, D. F. (1991). People & organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34, pp.487.
14. Rosen, A. (2000). *The E-commerce Question and Answer Book*. USA: *American Management Association*. tr. 5.
15. Schein, E.H. (2012). *Organizational Culture & Leadership*. Jossey-Bass, Business & Management Series.

16. Trịnh Quốc Trị (2009). Công cụ đo lường VHDN CHMA. <http://congcuu.vita-share.com/disc>
17. VECOM - Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2019. <https://www.vecom.vn/tai-lieu/bao-cao-chi-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2019> [accessed May 7, 2020].
18. Wawrzynnek, A.A. (2014). Entrepreneurship in Post-Reunification Germany: An Economic & Social Analysis, Boston College Department of Economics. <https://pdfs.semanticscholar.org/9532/397f6e83552b1b102a0535448c6fd87629a.pdf> [accessed May 7, 2020].

Ngày nhận bài: 7/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

NGUYỄN QUANG TRUNG

Khoa Kinh tế và Quản trị

Trường Đại học Hoa Sen

THE CULTURAL CHARACTERISTICS OF E-COMMERCE STARTUP COMPANIES IN HO CHI MINH CITY

● **NGUYEN QUANG TRUNG**

Faculty of Economics & Business
Hoa Sen University

ABSTRACT:

The digital age and the applications of e-commerce (e-commerce) are drastically changing the corporate culture of startups towards the digitalization of symbols and creativity in culture types (Geibel & Manickam, 2015; Jennifer & Disselbeck, 2017; Craig, 2017). This report summarizes the research results and recommendations from the measurement and determination of the culture of e-commerce startups in Ho Chi Minh City using the OCAI model (Cameron & Quinn, 2011) to provide proof of the culture of an e-commerce startup in Ho Chi Minh City. The article is expected to be a useful source of reference for scholars, entrepreneurs and those interested in research.

Keywords: corporate culture, adhocracy culture, startup, e-commerce

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA LAZADA

● NGUYỄN VĂN TÂM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục đích phân tích tác động của việc sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội và các chức năng của nó đến tài sản thương hiệu Lazada. Cụ thể là phân tích trang mạng xã hội Instagram của thương hiệu này. Ngoài ra, nghiên cứu đồng thời kiểm tra tác động của việc sử dụng truyền thông mạng xã hội và các chức năng của nó đến các thành phần của tài sản thương hiệu.

Kết quả cho thấy, việc sử dụng các cuộc hội thoại, danh tính và chức năng của nó có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu; chia sẻ, sự hiện diện và các chức năng có tác động đến sự liên tưởng thương hiệu; danh tiếng và chức năng của nó có tác động đến chất lượng cảm nhận; và mối quan hệ và chức năng của nó có tác động có ý nghĩa đến lòng trung thành thương hiệu.

Từ khóa: Truyền thông mạng xã hội, tài sản thương hiệu, Lazada.

1. Đặt vấn đề

Năm 2019, dân số Việt Nam đạt xấp xỉ 97 triệu dân, với tỷ lệ dân thành thị là 36%. Trong đó, 64 triệu người sử dụng Internet, tăng đến 28% so với năm 2017. Ngày nay, mạng xã hội đang là công cụ truyền thông phổ biến của các doanh nghiệp Việt Nam [7].

Theo Bộ Công Thương, doanh số thương mại điện tử bán lẻ ngành hàng tiêu dùng (B2C) năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Với mức tăng trưởng ổn định được duy trì qua các năm, doanh thu bán lẻ trực tuyến năm 2020 dự tính sẽ đạt mốc 13,6 tỷ USD. Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2025, 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị hàng hóa, dịch vụ đạt trung bình 600

USD/người/năm. Từ đó, doanh số thương mại điện tử B2C tăng 25%/năm, đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Đồng thời, khoảng cách phát triển thương mại điện tử giữa Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh với các địa phương khác cũng được kỳ vọng thu hẹp lại [5].

Thị trường bán hàng trực tuyến tại Việt Nam ngày càng sôi động với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước. Trong đó, Lazada là công ty bán hàng trực tuyến lớn nhất tại khu vực Đông Nam Á với rất nhiều chi nhánh ở Indonesia, Thái Lan, Philippines, Malaysia, Singapore. Lazada thuộc sở hữu của Tập đoàn Alibaba, là một sàn giao dịch thương mại điện tử lớn thứ hai (sau Shopee) tại Việt Nam, cung cấp

sản phẩm của nhiều ngành hàng khác nhau như: Nội thất, điện thoại, máy tính bảng, thời trang và phụ kiện, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, đồ chơi và đồ dùng thể thao. Trang Instagram của Lazada tại thời điểm tháng 11/2020 có hơn 93.500 lượt theo dõi [6].

Ngày nay, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông, mà còn cạnh tranh bằng thương hiệu. Nhiều công trình nghiên cứu đã chứng minh, truyền thông marketing có tác dụng tích cực đến tài sản thương hiệu và các thành phần của nó, trong đó có truyền thông mạng xã hội. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu về sự tác động của truyền thông mạng xã hội đến tài sản thương hiệu, đặc biệt là nghiên cứu về mạng xã hội Instagram rất ít. Đó chính là lý do nhóm nghiên cứu thực hiện đề tài này [16].

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu sử dụng mô hình tổ ong được phát triển bởi Smith (2007) làm nền tảng để phân tích việc sử dụng truyền thông mạng xã hội và các chức năng của nó đến tài sản thương hiệu và mô hình tài sản thương hiệu của David A. Aaker (1996) được sử dụng như là các biến phụ thuộc [17, 1].

Mô hình tổ ong được sử dụng để phân tích cách thức hoạt động của phần mềm mạng xã hội bao gồm 7 khối: Identity (Danh tính), Presence (Sự hiện diện), Relationships (Mối quan hệ), Reputation (Danh tiếng), Groups (Các nhóm), Conversations (Cuộc hội thoại) và Sharing (Sự chia sẻ). (Hình 1)

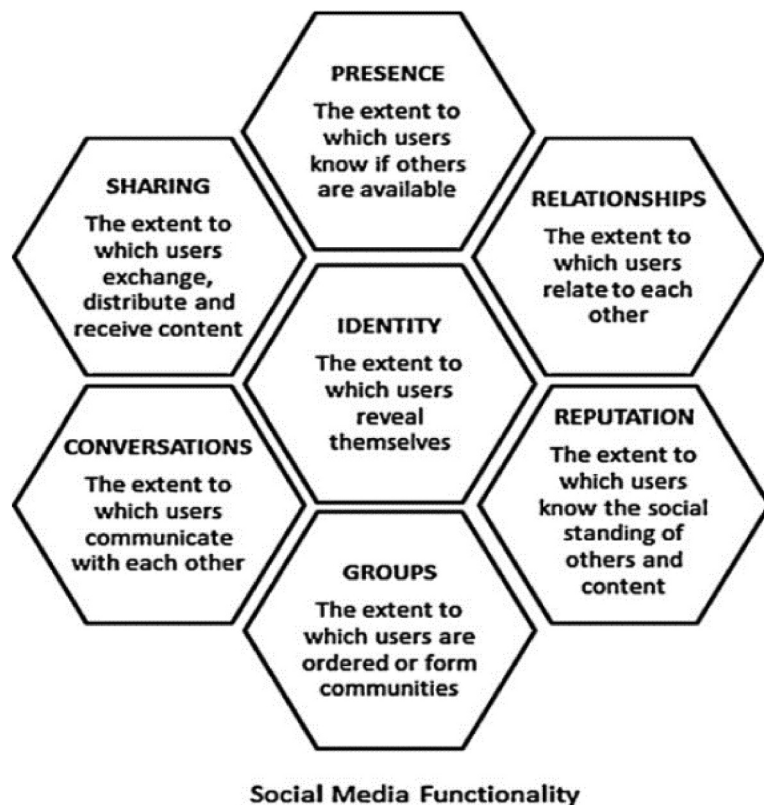
Khối thứ nhất - Danh tính (Identity) cho biết mức độ người sử dụng tiết lộ danh tính hoặc thông tin cá nhân của mình như tên, tuổi, giới tính, nghề nghiệp... trên nền tảng mạng xã hội. Theo đó, họ cũng có xu hướng bộc lộ cảm xúc, ý kiến cá nhân, thích hoặc không thích... [13]. Việc sử dụng danh tính và các chức năng của Instagram có thể được tìm thấy thông qua hồ sơ cá nhân và các nội dung được chia sẻ. Trong trường hợp của Lazada, có một bản tóm tắt

về Lazada bao gồm: Tên thương hiệu, website và địa chỉ trên hồ sơ Instagram. Ngoài ra, Lazada còn cho thấy đặc điểm nổi bật mình là một nơi mua sắm có nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn thông qua xu hướng thể hiện các nội dung, hình ảnh trên mạng xã hội, như dòng trạng thái “SALES TO NHẤT NĂM” [9].

Khối thứ hai - Sự hiện diện (Presence) cho thấy xu hướng người dùng có thể nhận ra người khác truy cập. Trong trường hợp của mạng xã hội, sự hiện diện có thể được nhìn thấy thông qua dòng trạng thái của họ và/hoặc từ việc cập nhật vị trí thông qua một tính năng gọi là “check in” [10]. Instagram cho phép những người dùng khác nhìn thấy vị trí của mình sau khi họ đăng một tấm hình trên dòng thời gian, đồng thời sử dụng tính năng “check in”. Điều này cho thấy, họ đang ở một nơi đặc biệt [2].

Khối thứ ba - Mối quan hệ (Relationships) cho thấy mức độ người dùng mạng xã hội có thể liên hệ với những người dùng khác [2]. Trong bối cảnh của Instagram, mối quan hệ có thể được xây dựng thông

Hình 1: Mô hình tổ ong



Nguồn: Smith (2007)

qua việc theo dõi lẫn nhau (follow). Một người dùng Instagram có thể theo dõi một tài khoản xác định để có thể thấy những cập nhật, cũng như chấp nhận yêu cầu theo dõi của người khác để kết nối với họ. Ngoài ra, thông qua việc tag (gắn thẻ) và thực hiện regram những người dùng khác cũng có thể duy trì mối quan hệ với nhau [2, 14, 8]. Trong trường hợp của Lazada, họ duy trì mối quan hệ với khách hàng và mở tài khoản ở chế độ công khai (public), theo đó họ theo dõi các tài khoản có liên quan đến kinh doanh của họ.

Khối thứ tư - Danh tiếng (Reputation) cho thấy mức độ người dùng mạng xã hội trong việc xác định hành vi của người khác thông qua lịch sử của họ [18]. Tuy nhiên, danh tiếng được xây dựng dựa trên các ý kiến truyền miệng thông qua mạng internet (truyền miệng điện tử). Nếu doanh nghiệp nhận được lời truyền miệng điện tử tốt, danh tiếng của họ sẽ tăng [13]. Truyền miệng điện tử được thể hiện thông qua hình thức bình luận và chứng thực bởi những người dùng mạng xã hội khác, những người theo dõi, và ý kiến của những người dẫn đầu. Danh tiếng cũng có thể được nhìn thấy thông qua số lượng người thích (like) và số lượng người theo dõi trên Facebook, Twitter, và Instagram cũng như số lượng ngón tay chỉ lên hoặc chỉ xuống và số lượng lượt xem trên Youtube [13]. Trong bối cảnh của Instagram, chức năng danh tiếng có thể nhìn thấy thông qua các bình luận tích cực, số lượng người theo dõi và số lượng thích (like). Ngoài ra, số lượng người theo dõi và thích có thể được xem như là yếu tố đo lường danh tiếng, ngược lại thì những bình luận của người dùng và người theo dõi sẽ là yếu tố đo lường chất lượng của danh tiếng [2, 14, 8].

Khối thứ năm - Các nhóm (Groups) cho thấy mức độ những người dùng mạng xã hội có thể tạo các cộng đồng trên nền tảng này. Mạng xã hội đã phát triển chức năng này và cung cấp công cụ để quản lý thành viên những người dùng mạng xã hội. Nhóm có thể có 2 hình thức: Nhóm tự tạo và Nhóm riêng tư. Nhóm tự tạo là một nhóm mà nó được tạo bởi một người dùng, chẳng hạn như danh sách các thành viên trong gia đình, những người hâm mộ và nhóm bạn bè trên tài khoản của họ. Mặt khác, nhóm riêng tư thì thường được liên kết với thế giới thực, trong đó cần có sự chấp thuận hoặc được mời bởi thành viên quản trị của nhóm. Xuyên suốt chức

năng này, người dùng mạng xã hội có thể chia sẻ nội dung xác định với chỉ những thành viên nhóm và lựa chọn để được hiện diện chỉ một nhóm xác định [13]. Đối với Instagram, chức năng nhóm là một hình thức của Instameet - nơi mà người dùng Instagram có thể gặp nhau tại một thời điểm thực và đối mặt với nhau [8].

Khối thứ sáu - Cuộc hội thoại (Conversations) cho thấy xu hướng người dùng mạng xã hội giao tiếp (đối thoại) hai chiều với người dùng khác trên nền tảng mạng xã hội [19]. Người sử dụng tham gia vào các cuộc đối thoại với nhiều mục đích khác nhau. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả muốn đo lường việc sử dụng cuộc hội thoại và các chức năng của nó trên Instagram, trong đó có tính đến các ý kiến, đề cập đến và các tính năng trực tiếp. Cuộc hội thoại có thể được thực hiện thông qua những người dùng khác trong một bình luận và sử dụng Instagram trực tiếp để giao tiếp với những người được lựa chọn [2]. Trong trường hợp của Lazada, chức năng hội thoại cũng được sử dụng thông qua việc trả lời các bình luận, những đề cập, các thương hiệu và các tài khoản Instagram của khách hàng.

Khối thứ bảy - Chia sẻ (Sharing) cho thấy xu hướng người dùng chia sẻ, nhận và chuyển nội dung qua lại với nhau trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội [10]. Về cơ bản, việc sử dụng mạng xã hội và các chức năng của nó là do tất cả các hoạt động trên nền tảng này liên quan đến việc chia sẻ, những nội dung chia sẻ cụ thể chẳng hạn như: Văn bản, liên kết, hình ảnh, âm thanh, các đoạn phim. Instagram chủ yếu cho phép người dùng chia sẻ hình ảnh, phim với các hashtags trong các ghi chú [2].

Theo David A. Aaker, tài sản thương hiệu là yếu tố đặc biệt quan trọng để tạo ra những điểm khác biệt làm tăng lợi thế cạnh tranh, được đo lường bởi bốn thành phần chính: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, và Lòng trung thành thương hiệu. Tài sản thương hiệu có thể làm gia tăng hiệu quả marketing cũng như giảm chi phí bởi thương hiệu đã được sự chấp nhận của khách hàng [1]. Nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình tài sản thương hiệu của Aaker gồm 4 thành phần trên để phân tích.

Theo Keller, mức độ nhận biết thương hiệu là khả năng nhận biết và gợi nhớ của khách hàng về

các thành phần của thương hiệu (tên, dấu hiệu, logo...) trong trí nhớ của họ về các thành phần của một sản phẩm hay dịch vụ xác định nào đó của công ty [12]. Ngoài ra, nhận biết thương hiệu là sức mạnh của thương hiệu trong trí nhớ của khách hàng ở một khoảng thời gian liên tục. Nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của khách hàng, khi mức độ nhận biết thương hiệu cao hơn thì sản phẩm hoặc thương hiệu đó sẽ là một trong những lựa chọn được cân nhắc [15].

Liên tưởng thương hiệu là bất kỳ sự liên kết nào giữa trí nhớ của một cá nhân với một thương hiệu cụ thể [1]. Theo Keller, có 3 loại liên tưởng thương hiệu như: Thái độ, lợi ích, đặc tính [12]. Thái độ được xác định qua sự đánh giá tổng thể của thương hiệu. Lợi ích được chia thành 3 loại: Lợi ích chức năng (những nhu cầu vật lý cơ bản, chẳng hạn như thực phẩm, quần áo), Lợi ích về biểu tượng (nhận thức của khách hàng về thương hiệu), và Lợi ích trải nghiệm (những cái mà khách hàng cảm nhận khi sử dụng sản phẩm). Trong khi đó, đặc tính thì được chia thành 2 loại: Đặc tính có liên quan đến sản phẩm (chẳng hạn như thành phần, hương vị...) và Đặc tính không liên quan đến sản phẩm (giá cả, bao bì...) [12]. Liên tưởng thương hiệu giúp khách hàng nhận ra và gợi nhớ thông tin về một thương hiệu, duy trì lý do mua, tạo cảm xúc tích cực và thái độ cho khách hàng [1].

Theo David A. Aaker, chất lượng cảm nhận ám chỉ sự suy nghĩ hay cảm nhận của khách hàng về chất lượng của một thương hiệu xác định so với những thương hiệu khác trong cùng một lĩnh vực. Chất lượng cảm nhận có thể được xây dựng thông qua sự cảm nhận về uy tín và tính ưu việt của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh [1]. Chúng tác động đến sự lựa chọn của khách hàng hơn so với các thương hiệu khác [21]. Chất lượng cảm nhận có được dựa trên kinh nghiệm sử dụng của người tiêu dùng liên kết trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng thực sự của sản phẩm.

Lòng trung thành thương hiệu được xác định là khía cạnh cuối cùng của sự cộng hưởng thương hiệu khách hàng tượng trưng cho mối quan hệ cuối cùng của khách hàng và mức độ nhận biết thương hiệu [12]. Ngày nay, lòng trung thành thương hiệu được chấp nhận rộng rãi như là hành vi mua hàng thường xuyên về một sản phẩm hoặc dịch vụ xác định của

thương hiệu [1]. Dựa trên cách tiếp cận tổng hợp, lòng trung thành thương hiệu đề cập đến mức độ khách hàng cam kết và mua hàng lặp lại đối với một thương hiệu cụ thể.

Dựa vào mô hình tổ ong của Smith (2007) và mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1996), nhóm nghiên cứu xây dựng được các giả thuyết như sau:

H1: Có sự tác động có ý nghĩa của việc sử dụng danh tính trên Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến sự nhận biết thương hiệu.

H2: Có sự tác động có ý nghĩa của việc sử dụng cuộc hội thoại qua Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến sự nhận biết thương hiệu.

H3: Có sự tác động có ý nghĩa của việc sử dụng sự chia sẻ qua Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến sự liên tưởng thương hiệu.

H4: Có sự tác động có ý nghĩa của việc sử dụng sự hiện diện qua Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến sự liên tưởng thương hiệu.

H5: Có sự tác động có ý nghĩa của việc sử dụng danh tiếng qua Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến chất lượng cảm nhận thương hiệu.

H6: Có sự tác động có ý nghĩa của việc sử dụng mối quan hệ qua Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến lòng trung thành thương hiệu.

H7: Có sự tác động cùng lúc có ý nghĩa của việc sử dụng danh tính và sự đàm thoại qua Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến sự nhận biết thương hiệu.

H8: Có sự tác động cùng lúc có ý nghĩa của việc sử dụng sự chia sẻ và sự hiện diện qua Instagram của Lazada và các chức năng của nó đến sự nhận biết thương hiệu.

Không giống như các nền tảng của mạng xã hội khác như Facebook, Zalo, tính năng “nhóm” trên nền tảng Instagram không được sử dụng phổ biến nên nhóm tác giả loại ra khỏi mô hình nghiên cứu này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nhân quả để phân tích sự tác động của việc sử dụng mạng xã hội và các chức năng của nó đến các thành phần của tài sản thương hiệu, nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc.

Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu đã sử dụng cả dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Đầu tiên, nhóm tác giả đã tìm kiếm dữ liệu thứ cấp làm cơ sở cho nền tảng lý

thuyết và các nghiên cứu có liên quan. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến người tiêu dùng đang theo dõi Instagram của Lazada. Số mẫu khảo sát là 300 được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Kết quả nhận được là 286 mẫu hợp lệ và đưa vào sử dụng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nghiên cứu sẽ được phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đơn và hồi quy bội để phân tích dữ liệu. Kỹ thuật OLS được dùng để phân tích nhằm kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy của dữ liệu, bằng cách kiểm tra các biến quan sát đã điều chỉnh với tương quan tổng (r value) và kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha.

Ngoài ra, để có được kết quả hồi quy tuyến tính, nghiên cứu cho chạy mô hình hồi quy tuyến tính cổ điển "BLUE". Mô hình này được sử dụng để đảm bảo rằng không có sự đa cộng tuyến của các biến độc lập, không có tương quan trong sai số và không có phương sai của sai số thay đổi cũng như cho thấy sai số bình thường [20].

Nghiên cứu sau đó sử dụng các hệ số của những nhân tố để kiểm tra sự phù hợp của mô hình bằng cách điều chỉnh hệ số R^2 và F-test. F-test được tiến hành để kiểm tra các biến độc lập có tác động đồng thời trên các biến phụ thuộc hay không. Sau cùng, T-test được sử dụng để phân tích sự tác động riêng lẻ của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc. (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả kiểm tra độ tin cậy

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Số lượng thang đo
Danh tính	0,752	3
Cuộc hội thoại	0,805	3
Chia sẻ	0,871	7
Sự hiện diện	0,865	4
Danh tiếng	0,783	3
Mối quan hệ	0,804	3
Nhận biết thương hiệu	0,891	5
Liên tưởng thương hiệu	0,809	7
Chất lượng cảm nhận	0,813	6
Trung thành thương hiệu	0,791	3

Theo Bảng 1, tất cả các biến quan sát - biến độc lập và biến phụ thuộc - đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,7$, cho thấy chúng đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy [4, tr24]. Ngoài ra, tất cả các thang đo trong các biến quan sát đều hợp lệ cho thấy giá trị của tương quan biến tổng đã điều chỉnh hợp lệ.

Các giả thuyết cổ điển được kiểm tra trong 4 mô hình hồi quy tuyến tính như sau:

Kiểm định giả thuyết thứ nhất được thực hiện là kiểm tra đa cộng tuyến. Nhóm nghiên cứu sử dụng 2 phương pháp, đó là phương pháp phân tích hệ số tương quan, phân tích dung sai và hệ số phóng đại phương sai (VIF). Với phương pháp thứ nhất, đa cộng tuyến được xác định khi hệ số tương quan $> 0,9$. Trong khi đối với phương pháp thứ hai, giá trị dung sai nhỏ hơn $\leq 0,10$ và hệ số phóng đại dung sai (VIF) > 10 , điều này cho thấy có một sự đa cộng tuyến [3]. Theo đó, không có hồi quy tuyến tính bội nào có hệ số tương quan trên 0,9, giá trị dung sai nhỏ hơn hoặc bằng 0,10 và hệ số VIF lớn hơn hoặc bằng 10. Vì vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa mô hình hồi quy tuyến tính bội thứ nhất và thứ hai. Đối với mô hình hồi quy tuyến tính đơn thứ nhất và thứ hai, việc kiểm tra đa cộng tuyến là không cần thiết. Đa cộng tuyến chỉ ra khi có sự tương quan giữa các biến độc lập. Trong hồi quy tuyến tính đơn, chỉ có một biến độc lập, do đó không thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến [3].

Kiểm định giả thuyết thứ 2 là kiểm tra tự tương quan, điều này được phân tích bằng cách xem kết quả từ kiểm tra Durbin-Watson. Kiểm tra này nhằm mục đích có được kết quả $dU < d < 4 - dU$, điều này có nghĩa là không có sự tương quan tích cực lẫn tiêu cực xảy ra [3]. (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả kiểm tra tự tương quan

Hồi quy (Regression)	Hệ số Durbin Watson
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 1	2,231
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 2	2,342
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 1	2,156
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 2	2,207

Từ giá trị của hệ số Durbin-Watson cho thấy, không có hiện tượng tự tương quan xảy ra cả tích cực lẫn tiêu cực trong phần còn lại của mô hình hồi quy tuyến tính bội thứ nhất và thứ hai.

Để kiểm tra thống kê, phương pháp kiểm tra Park được tiến hành. Nguyên tắc quyết định của kiểm tra Park là khi hệ số không đáng kể so với mức ý nghĩa trên 0,05. Khi mức ý nghĩa trên 0,05 thì phương sai của sai số thay đổi không xảy ra [3]. (Bảng 3)

Bảng 3. Kết quả kiểm tra Park

Biến độc lập (Independent Variable)	Park Test Asymp. Sig (2-tailed)
ID	0,968
CV	0,936
SH	0,355
PR	0,291
RP	0,264
RL	0,623

Các chỉ số ở Bảng 3 cho thấy, không có phương sai của sai số thay đổi xảy ra. Mức ý nghĩa của các biến độc lập đều trên 0,05. Phương sai của sai số thay đổi cũng không xảy ra đối với tất cả mô hình hồi quy tuyến tính còn lại.

Từ việc kiểm tra thống kê có thể thấy rằng, không có phương sai của sai số thay đổi xảy ra trong tất cả các mô hình hồi quy tuyến tính còn lại.

Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích thống kê để kiểm tra thông thường đối với 2 mô hình hồi quy tuyến tính đơn và 2 mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kiểm tra Kolmogorov-Smirnov được sử dụng để phân tích thống kê. Nguyên tắc quyết định của kiểm định Kolmogorov-Smirnov là nếu mức ý nghĩa dưới 0,05 (2-tailed) hoặc có ý nghĩa [3]. (Bảng 4)

Bảng 4 cho thấy, tất cả các giá trị của mức ý nghĩa đều không dưới 0,05. Theo đó, tất cả các mô hình hồi quy tuyến tính còn lại đều có phân phối chuẩn. Tất cả các mô hình hồi quy tuyến tính đều được chứng minh về mặt thống kê để cho thấy phần còn lại đều có phân phối chuẩn.

Sau khi tạo ra mô hình kiểm định giả thuyết cổ điển, dữ liệu được xử lý trong suốt quá trình phân

**Bảng 4. Kết quả kiểm định
Kolmogorov-Smirnov**

Hồi quy (Regression)	Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 1	0,352
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 2	0,733
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 1	0,405
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 2	0,552

tích hồi quy tuyến tính. Trong phần này, hệ số R^2 đã điều chỉnh, kiểm định F và kiểm định t cũng được tiến hành đối với các mô hình hồi quy tuyến tính bội. Tuy nhiên, đối với hồi quy tuyến tính đơn, hệ số R^2 đã điều chỉnh, kiểm định F đã được sử dụng [3]. (Bảng 5)

Bảng 5. Kết quả điều chỉnh R^2

Hồi quy (Regression)	Adjusted R Square	F-test Sig.
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 1	0,956	0,00
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 2	0,786	0,00
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 1	0,664	0,00
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 2	0,763	0,00

Bảng 5 cho thấy, tất cả hệ số tương quan đều có giá trị 0,00 - thấp hơn 0,05. Vì vậy, có thể kết luận rằng, danh tính, cuộc hội thoại và các chức năng có nó như là những biến độc lập tác động có ý nghĩa cùng lúc với nhận biết thương hiệu. Các biến độc lập như sự chia sẻ và danh tiếng tác động có ý nghĩa lên biến chất lượng cảm nhận. Biến độc lập mối quan hệ tác động có ý nghĩa lên biến lòng trung thành thương hiệu.

Với hệ số R^2 đã điều chỉnh cho giá trị là 0,956 đối với mô hình hồi quy tuyến tính bội lần thứ 1. Nghĩa là, 95,6% của biến quan sát nhận biết thương hiệu có thể được xác định bởi biến danh tính và cuộc hội thoại, trong khi 4,4% còn lại được giải thích bởi những biến quan sát khác hơn là 2 biến độc lập này. Đối với mô hình hồi quy tuyến tính bội lần thứ 2, hệ số R^2 đã điều chỉnh cho ra giá trị 0,786. Nghĩa là, 78,6% của biến quan sát liên tưởng thương hiệu có thể được xác định bởi biến sự chia

Bảng 6. Kết quả hồi quy

Hồi quy (Regression)	Biến độc lập (Independent Variable)	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficient)	F-test Sig.
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 1	ID (danh tính)	0,634	0,00
	CV (cuộc hội thoại)	0,385	0,00
Hồi quy tuyến tính bội lần thứ 2	SH (sự chia sẻ)	0,278	0,00
	PR (sự hiện diện)	0,605	0,00
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 1	RP (danh tiếng)	0,812	0,00
Hồi quy tuyến tính đơn lần thứ 2	RL (mối quan hệ)	0,808	0,00

sẻ và sự hiện diện, trong khi 21,4% còn lại được giải thích bởi các nhân tố khác.

Dựa vào số liệu Bảng 5, hệ số R^2 đã điều chỉnh của mô hình hồi quy tuyến tính đơn lần thứ nhất là 0,664. Nghĩa là, 64,4% của biến quan sát chất lượng cảm nhận có thể được xác định bởi biến danh tiếng, 35,6% còn lại được giải thích bởi các nhân tố khác. Ở mô hình hồi quy tuyến tính đơn lần thứ hai, hệ số R^2 đã điều chỉnh là 0,763, có nghĩa là 76,3% của biến quan sát lòng trung thành thương hiệu có thể được xác định bởi biến mối quan hệ, 23,7% còn lại được giải thích bởi các nhân tố khác.

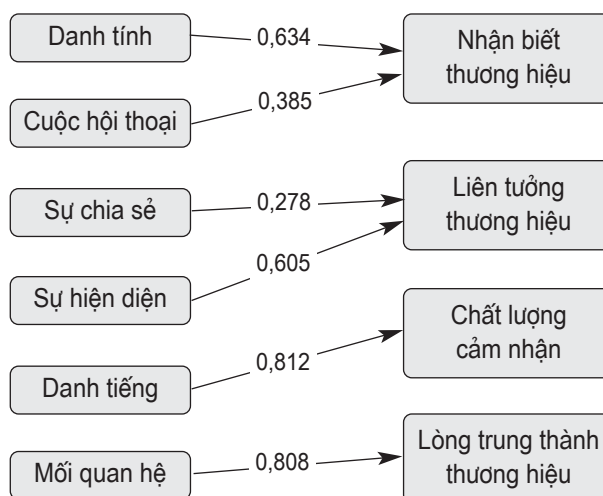
Số liệu của Bảng 6 cho thấy, giá trị của các hệ số tương quan đều dưới 0.05. Nghĩa là, các biến độc lập đều có tác động có ý nghĩa đối với các biến phụ thuộc. Do đó, có thể rút ra được các phương trình hồi quy tuyến tính bội và đơn như sau:

- (1) BA (nhận biết thương hiệu)
 $= \beta_0 + 0,634ID \text{ (danh tính)} + 0,385CV \text{ (hội thoại)} + \varepsilon$
- (2) BAS (liên tưởng thương hiệu)
 $= \beta_0 + 0,278SH \text{ (chia sẻ)} + 0,605PR \text{ (hiện diện)} + \varepsilon$
- (3) PQ (chất lượng cảm nhận)
 $= \beta_0 + 0,812RP \text{ (danh tiếng)} + \varepsilon$
- (4) BL (trung thành thương hiệu)
 $= \beta_0 + 0,808RL \text{ (mối quan hệ)} + \varepsilon$

5. Kết luận

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng khốc liệt. Để tồn tại và phát triển doanh nghiệp không những từng bước nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, giảm giá thành, mở rộng kênh phân phối, đẩy mạnh truyền thông mà còn phải nâng cao uy tín thương hiệu. Nhiều công trình nghiên cứu đã chứng minh, muốn nâng cao uy tín, giá trị tài sản thương hiệu

Sơ đồ 1: Hệ số Beta chưa chuẩn hóa của mô hình hồi quy



các doanh nghiệp cần phải đầu tư cho công tác quảng bá và truyền thông. Một thương hiệu mạnh phải là một thương hiệu được nhiều người biết đến, liên tưởng đến những giá trị tích cực, được cảm nhận vượt trội về chất lượng và có được nhiều khách hàng trung thành.

Trong thời đại bùng nổ thông tin, sự phát triển nhanh của Internet và mạng xã hội, các doanh nghiệp ngày càng có xu hướng đầu tư nhiều ngân sách truyền thông cho hoạt động quảng bá thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo... Kết quả của nghiên cứu này đã chứng minh, truyền thông qua mạng xã hội (Instagram) góp phần tích cực nhằm gia tăng giá trị tài sản thương hiệu và các thành phần của nó. Tuy rằng sự tác động của từng khối trong mô hình tổ ong đến các thành phần thuộc tài sản thương hiệu là

khác nhau nhưng nhìn chung đều cho thấy kết quả khả quan và mang tính tích cực.

Mặc dù nghiên cứu này cũng có những giới hạn về không gian và thời gian nhưng kết quả nghiên cứu cũng góp phần chỉ ra rằng, việc sử dụng mạng xã hội Instagram để quảng bá thương hiệu có tác

dụng tích cực đến tài sản thương hiệu Lazada. Tại Việt Nam, Instagram là nền tảng mạng xã hội được sử dụng chưa phổ biến như Facebook nhưng tính hiệu quả của nó cũng khá cao. Kết quả của nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp có thể áp dụng vào thực tế kinh doanh của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
2. Babac, R. (2011). Impact of social-media use on brand equity of magazine brands: A qualitative study of Vogue Turkey. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:430935/FULLTEXT01.pdf>
3. Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP.HCM: NXB Hồng Đức. Tập 1.
5. Thanh Tùng (2020). Việt Nam là thị trường phát triển thương mại điện tử năng động nhất khu vực. <<http://vietq.vn/viet-nam-la-thi-truong-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-nang-dong-nhat-khu-vuc-d179839.html>>
6. Linh Nguyễn (2018). Top 15 Trang thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam 2019. <<https://giamgiahapdan.com/15-trang-thuong-mai-dien-tu-lon-nhat-viet-nam/>>
7. Các số liệu thống kê Internet Việt Nam 2019. <<https://vnnetwork.vn/news/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-2019>>
8. <https://www.instagram.com/>
9. https://www.instagram.com/lazada_vn
10. Jokela, R. (2013). *Social media-Brand building tool*. VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU, University of Applied Sciences: International Business. -
11. Karadeniz, M. (2010). The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 6(2), 117-132.
12. Kevin Lane Keller, (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. USA: Pearson, 4th edition.
13. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
14. Liuski, E. (2012). *The Main Social Media Outlets Used in Business to Business Marketing*. VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU, University of Applied Sciences: International Business. -
15. Moisesescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' buying Decision And Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 103-110.
16. Nguyễn Văn Tâm, Nguyễn Thị Bích Nguyên (2017), Tác động của truyền thông marketing đến giá trị thương hiệu xe gắn máy: Trường hợp thương hiệu Honda, *Tạp chí khoa học Đại học Văn Lang* (3), 116-125, ISSN 2525 - 2429.
17. Smith, G. (2007). *Social Software Building Blocks*, Retrieved April 4.

18. Tresna, L., & Wijaya, J. C. (2015). The impact of social media towards brand equity: An empirical study of mall X. *iBuss Management*, 3(2).
19. Webb, M. (2004). On social software consultancy. *Retrieved November 5, 2010*.
20. Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach*. - Nelson Education.
21. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Ngày nhận bài: 1/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VĂN TÂM

Phó trưởng bộ môn, phụ trách bộ môn Marketing

Khoa Thương mại, Trường Đại học Văn Lang

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON LAZADA'S BRAND EQUITY

● NGUYEN VAN TAM, MBA

Deputy Head, Department of Marketing
Faculty of Commerce, Van Lang University

ABSTRACT:

This study aims to analyze the impact of social media and its functions on Lazada's brand equity. Specifically, Lazada's instagram account is examined in this study. In addition, this study also examines the impact of social media use and its functions on the brand equity elements in general.

This study's results indicate that the use of conversations, identities and functionalities have significant impacts on the brand awareness. Sharing, presence and functionalities have significant impacts on the brand association. Reputation and its functionality have significant impacts on the perceived quality while relationships and its functionality have significant impacts on the brand loyalty.

Keywords: social media, brand equity, Lazada.

MỐI QUAN HỆ GIỮA CÂN BẰNG CUỘC SỐNG, SỰ GẮN BÓ CÔNG VIỆC VÀ Ý ĐỊNH NGHỈ VIỆC

● PHAN TẤN LỰC - TRẦN PHAN THANH HẰNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa cân bằng giữa cuộc sống và công việc đối với sự gắn bó công việc và ý định nghỉ việc của các nhân viên văn phòng tại các khu công nghiệp tỉnh Bình Dương. Trên cơ sở khảo sát 284 nhân viên văn phòng và tiến hành phân tích, các tác giả kết luận rằng cân bằng công việc và cuộc sống không ảnh hưởng đến sự gắn bó với công việc; mặt khác, nó lại ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc. Những phát hiện trong nghiên cứu này đã cung cấp một số ý nghĩa quan trọng trong công tác quản trị nguồn nhân lực tại các công ty hiện nay, chẳng hạn các công ty nên thiết lập thời gian làm việc và nghỉ phép có lương cho nhân viên phù hợp với các quy định hiện hành của chính phủ và không nên áp đặt làm thêm giờ cho nhân viên. Ngoài ra, cần phải tuyển thêm nhân viên khi khối lượng công việc là quá lớn, tuy nhiên cần lưu ý việc tuyển thêm nhân viên này để không gây căng thẳng cho nhân viên đang làm việc.

Từ khóa: Sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc, sự gắn bó với công việc, ý định nghỉ việc.

1. Giới thiệu

Cân bằng giữa cuộc sống và công việc (Work life-balance) được định nghĩa là năng lực của nhân viên để hoàn thành công việc tại tổ chức và hoàn thành trách nhiệm của họ đối với gia đình và những người khác ngoài công việc. Với sự cân bằng này, người lao động có thể có một cuộc sống phù hợp với mong đợi của họ (Delecta, 2011). Theo Oosthuizen, Coetzee, và Munro (2016), sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc làm tăng năng suất, sự hài lòng và tính sáng tạo trong công việc, cải thiện mối quan hệ tại nơi

làm việc. Mối quan hệ tốt đẹp được tạo ra từ cân bằng giữa cuộc sống và công việc không chỉ là mối quan hệ đồng nghiệp mà còn là mối quan hệ giữa nhân viên với công ty. Một mối quan hệ tốt với công ty sẽ khuyến khích nhân viên yêu thích công việc và nghiêm túc trong việc thực thi các nhiệm vụ. Ảnh hưởng của sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc đến mối quan hệ giữa nhân viên và công việc của họ trong phạm vi quản trị nguồn nhân lực được gọi là sự gắn bó với công việc. Sự gắn bó với công việc là một trạng thái tâm lý hoặc cũng có thể là thái độ, hành vi như

làm việc hiệu quả cao, hòa hợp với đồng nghiệp và cống hiến hết sức cho công ty. Sự gắn bó với công việc là khi một nhân viên hài lòng, trung thành và nỗ lực hết mình vì mục tiêu của tổ chức (May, Gilson và Harter, 2004). Nhân viên gắn bó với công việc của mình sẽ tỏ ra nhiệt tình và cống hiến hết mình trong công việc để hoàn thành nó một cách tốt nhất. Nhân viên càng gắn bó với tổ chức nơi họ làm việc, họ càng cải thiện hiệu suất của mình tốt hơn và cuối cùng là cải thiện hiệu suất của chính công ty (Rothmann và Hamukang'andu, 2013). Sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc là một trong những yếu tố có tác động đến hoạt động của tổ chức, vì nó có mối quan hệ chặt chẽ với sự ổn định tâm lý và tình cảm, cũng như khả năng nhận thức của nhân viên. Thời gian làm việc kéo dài trong công ty dễ dẫn đến sự rối loạn, căng thẳng hoặc thậm chí là thất bại trong việc phân chia thời gian giữa cuộc sống cá nhân và công việc, từ đó tạo ra sự mệt mỏi và căng thẳng cho nhân viên. Thiếu cân bằng giữa cuộc sống cá nhân và công việc dễ gây ra căng thẳng, tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên (Lestari và Margaretha, 2020). Pradana và Salehudin (2015) trong nghiên cứu của họ đã đề cập rằng mức độ căng thẳng của nhân viên càng cao thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng cao. Nhận định này cũng cho thấy rằng, những nhân viên trong tổ chức mà có sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc thấp sẽ dễ dẫn đến ý định nghỉ việc và ngược lại những nhân viên nếu có sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc cao sẽ càng gắn bó với tổ chức. Khi ý định nghỉ việc của một nhân viên được hình thành, công ty sẽ gặp khó khăn về cả tài chính và phi tài chính. Ý định nghỉ việc của nhân viên cao mang lại hình ảnh không tốt về công ty trong cộng đồng, điều đó khiến cho việc thu hút và giữ nhân tài của công ty đó trở nên khó khăn (Jaharuddin và Zainol, 2019). Mặt khác, những nhân viên khi đã có ý định nghỉ việc sẽ không cống hiến và làm việc hết khả năng vì họ cảm thấy mất động lực với nơi mà họ sẽ nghỉ việc trong thời gian tới. Dựa trên sự giải thích về tác động của cân bằng giữa cuộc sống và công việc

đối với sự gắn bó công việc và ý định nghỉ việc, mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra mối quan hệ của các biến này với một mẫu nhân viên văn phòng làm việc ở các khu công nghiệp tại Bình Dương.

2. Các khái niệm có liên quan và mô hình nghiên cứu

2.1. Cân bằng giữa công việc và cuộc sống (WLB)

Cân bằng giữa công việc và cuộc sống là một tình trạng trong cuộc sống mà nhân viên có khả năng quản lý được các công việc trong tổ chức, cuộc sống cá nhân và các trách nhiệm khác xã hội khác, do đó nó sẽ không xảy ra mâu thuẫn giữa cuộc sống cá nhân và công việc (Jaharuddin và Zainol, 2019). Cân bằng giữa công việc và cuộc sống làm tăng động lực, năng suất và lòng trung thành của cá nhân với tổ chức vì họ nhận thức được rằng họ chưa chắc có thể cân bằng được công việc và cuộc sống nếu thay đổi công việc. Ngoài ra, cân bằng giữa công việc và cuộc sống còn dẫn đến sự thoải mái trong cuộc sống, giảm căng thẳng và mệt mỏi trong công việc (Suifan, Abdallah và Diab, 2016). Vì vậy, có thể nói cân bằng giữa công việc và cuộc sống là một trong những yếu tố có tác động đến lòng trung thành, mức độ hài lòng với công việc và năng suất làm việc của nhân viên.

2.2. Sự gắn bó với công việc (SGB)

Sự gắn bó với công việc đề cập đến sự tham gia nhiệt tình của một nhân viên trong công việc. Những nhân viên có mức độ gắn bó công việc cao là những nhân viên hoàn toàn toàn tâm toàn ý và có động lực cao trong việc thực hiện các công việc mà tổ chức giao phó (Rich, Lepine và Crawford, 2010). Đơn giản hơn, có thể hiểu sự gắn bó với công việc là suy nghĩ tích cực của nhân viên nhằm cống hiến hết khả năng của họ trong công việc. Sự gắn bó công việc giúp nâng cao sự nhiệt tình và động lực làm việc của nhân viên mà không cần đến sự ép buộc cả về thể chất lẫn tinh thần, từ đó tạo ra sự hài lòng trong công việc cho nhân viên. Theo Nugroho (2017), có nhiều yếu tố có tác động đến sự gắn bó với

công việc của nhân viên, những yếu tố này bao gồm đảm bảo công việc, lương thưởng và những yếu tố khác liên quan đến công việc như khối lượng công việc, giờ giấc làm việc, mục tiêu công việc, xung đột tại môi trường làm việc, bình đẳng trong công việc và sự hỗ trợ phát triển nhân viên của tổ chức.

2.3. Ý định nghỉ việc (YĐNV)

Ý định nghỉ việc là mong muốn rời khỏi tổ chức của một cá nhân với lý do để có được một công việc tốt hơn (Lestari và Margaretha, 2020). Ý định nghỉ việc là lựa chọn của nhân viên để rời khỏi công ty bằng cách từ chức. Theo Belete (2018), ý định nghỉ việc được thể hiện thông qua việc giảm năng suất và hiệu quả làm việc của nhân viên, từ đó có thể dẫn đến các hành vi tiêu cực như đến muộn, vắng mặt nhiều ngày, thiếu sự chủ động và không nhiệt tình với công việc. Mức độ ý định nghỉ việc cao có tác động tiêu cực đến tổ chức và liên quan đến sự ổn định trong quản trị nhân sự của tổ chức, làm giảm hình ảnh của công ty trong cộng đồng, tăng chi phí cho các hoạt động liên quan như đào tạo và tuyển dụng (Tuzun, 2007).

2.4. Cân bằng giữa công việc và cuộc sống và sự gắn bó với công việc

Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống là một công cụ có lợi cho việc tăng cường sự cam kết, lòng trung thành và năng suất của nhân viên (Lazar, Osoian và Ratiu, 2010). Tính cam kết cao tạo tâm lý gắn bó cho nhân viên đối với công việc. Sự gắn bó này khuyến khích người lao động tham gia tích cực và huy động mọi khả năng của mình để hoàn thành công việc. Những nhân viên gắn bó với công việc sẽ hăng hái hơn khi đối mặt với những thách thức trong công việc (Rich và cộng sự 2010). Điều này cho thấy ảnh hưởng của sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống đối với sự gắn bó với công việc (Lestari và Margaretha, 2020). Dựa trên lời giải thích, các tác giả đã đề xuất giả thuyết đầu tiên trong nghiên cứu này như sau:

H1: Cân bằng cuộc sống và công việc có ảnh hưởng tích cực đến việc gắn bó với công việc.

2.5. Cân bằng giữa công việc và cuộc sống và ý định nghỉ việc

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng các chương trình tư vấn hỗ trợ giúp nhân viên cân bằng giữa công việc và cuộc sống đã làm giảm căng thẳng của nhân viên và giảm ý định nghỉ việc (Lazar và cộng sự 2010). Một trong những lợi ích của sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống là làm giảm được tốc độ luân chuyển nhân viên trong tổ chức. Nghiên cứu từ Fayyazi và Aslani (2015) đã chứng minh rằng có mối quan hệ tiêu cực đáng kể giữa cân bằng giữa công việc và cuộc sống và ý định nghỉ việc. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết thứ hai trong nghiên cứu này như sau:

H2: Cân bằng giữa công việc và cuộc sống có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định nghỉ việc.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp khảo sát thông qua bảng câu hỏi trực tuyến được gửi đến những nhân viên văn phòng đang làm việc tại các khu công nghiệp tại địa bàn tỉnh Bình Dương. Bảng câu hỏi nghiên cứu bao gồm 22 câu hỏi được chia theo 3 cấu trúc chính là: sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống (WLB), sự gắn bó với công việc (SGB) và ý định nghỉ việc (YĐNV). Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống được đo bằng công cụ do Hayman (2005) phát triển và bao gồm 10 câu hỏi. Sự gắn bó với công việc được đo lường bằng thang đo do Fong và Ng (2012) phát triển, bao gồm 9 câu hỏi. Ý định nghỉ việc được đo lường bằng thang đo của Khan (2014), bao gồm 3 câu hỏi. Quy trình nghiên cứu bao gồm kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo, sau đó phân tích hồi quy được sử dụng để kiểm tra 2 giả thuyết nhằm chỉ ra mối quan hệ của cân bằng giữa công việc và cuộc sống, sự gắn bó với công việc và ý định nghỉ việc.

4. Kết quả nghiên cứu

Thông tin về nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 1.

Độ tin cậy được đo lường thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả trong Bảng 2 cho

Bảng 1. Thông tin mẫu khảo sát (n=503)

Phân loại		Số lượng
Giới tính	Nam	125 (44.01%)
	Nữ	159 (55.98%)
Độ tuổi	20-30	172 (60.56%)
	30-40	79 (27.81%)
	40+	33 (11.61%)
Trình độ học vấn	Cao học	245 (86.26%)
	Cử nhân	39 (13.73%)

Nguồn: Tính toán của tác giả

thấy các giá trị Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp đều rất gần hoặc trên ngưỡng 0.7 cho thấy độ tin cậy của các cấu trúc trong mô hình (Hair Jr, Hult, Ringle và Sarstedt, 2016). Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy giá trị $KMO = 0.678 > 0.5$ và giá trị $Sig = 0.000 < 0.05$. Kết quả EFA cho thấy có 3 yếu tố được trích tại eigenvalue là $1.169 > 1$ và phương sai trích $63.29\% > 50\%$. Các biến quan sát có trọng số đạt yêu cầu (Hair Jr và cộng sự 2016). Như vậy, tất cả thang đo trong mô hình đạt yêu cầu. (Bảng 2)

Kết quả hồi quy kiểm định các giả thuyết được thể hiện trong Bảng 3. Kết quả này cho thấy không tồn tại mối quan hệ giữa sự cân bằng công việc và cuộc sống và sự gắn bó với công việc ($\beta = 0.076$, $Sig = 0.355$), do đó giả thuyết H1 bị bác bỏ. Trong khi đó, giả thuyết H2 về mối quan hệ giữa sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống và ý định nghỉ việc lại có ý nghĩa và có tác động tiêu cực ($\beta = -0.222$, $Sig = 0.000$). Do đó, H2 được chấp nhận. (Bảng 3)

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống không ảnh hưởng đến sự gắn bó công việc. Kết quả này khác với một số nghiên cứu đi trước, tuy nhiên nó lại tương đồng với nghiên cứu của Dhir và Shukla (2019). Điều này có thể được giải thích như kết luận của Robbins và Judge (2003) cho

Bảng 2. Kết quả kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy thang đo

	Cấu trúc		
	1	2	3
SGB1		0.763	
SGB2		0.744	
SGB3		0.856	
SGB4		0.764	
SGB5		0.693	
SGB6		0.754	
SGB7		0.791	
WLB1	0.866		
WLB2	0.902		
WLB3	0.886		
WLB4	0.762		
WLB5	0.815		
WLB6	0.694		
WLB10	0.691		
YĐNV1			0.767
YĐNV 2			0.863
YĐNV 3			0.883
Cronbach Alpha	0.813	0.844	0.813
Hệ số KMO = 0.678 Giá trị Sig = 0.000 Eigenvalue là 1.269 Phương sai trích 73.29%			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

rằng thời gian làm việc dài khiến nhân viên gắn bó với công việc và gắn bó với công ty, là do nhân viên có đủ khả năng thích nghi với môi trường làm việc để cảm thấy thoải mái với công việc của mình. Trong nghiên cứu này, phần lớn thời gian làm việc của những người được hỏi là khoảng 3-5 năm, điều này chỉ ra rằng sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống không phải là

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	R ²	R ² hiệu chỉnh	β	t	Sig
WLB → JE	0.152	0.142	0.076	0.95	0.355
WLB → TOI	0.264	0.234	-0.222	3.574	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

yếu tố duy nhất định hình sự gắn bó với công việc, tuy nhiên thời gian làm việc dài đã khiến các nhân viên chủ động thích nghi với môi trường làm việc. Mặt khác, 3-5 năm cũng là khoảng thời gian các nhân viên trẻ cần phải trao đổi kinh nghiệm, học hỏi để có thể phát triển bản thân nên để làm được những điều đó thì họ cần phải chấp nhận và tập thích nghi với những áp lực từ công việc và cuộc sống. Ngoài ra, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là những nhân viên văn phòng và độ tuổi cũng còn khá trẻ, do đó có thể áp lực công việc và gia đình chưa thật sự nặng nên thời gian làm việc làm tăng khả năng thích nghi và gắn bó với công việc.

Giả thuyết thứ hai về mối quan hệ giữa sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống và ý định nghỉ việc của nhân viên cho kết quả tiêu cực. Kết quả này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ cho nghiên cứu đi trước như của Fayyazi và Aslani (2015), Suifan và cộng sự (2016), Tan (2019) và Jaharuddin và Zainol (2019). Kinh nghiệm sống được tích lũy dần sẽ khiến các nhân viên nhận ra việc tìm một công việc có thể giúp họ cân bằng giữa công việc và cuộc sống là điều không dễ dàng. Ngoài ra, việc ngày càng lớn tuổi khiến họ phải chịu nhiều áp lực hơn từ gia đình và cuộc sống, chính vì vậy những nhân viên sẽ thường chấp nhận tiếp tục và phấn đấu với công việc hiện tại hơn là chấp nhận rủi ro ở một môi trường mới bất chấp thu nhập có thể cao hơn nhưng họ vẫn không muốn chấp nhận rủi ro với sự cân bằng công việc và cuộc sống mà mình đang có.

6. Kết luận

Khái niệm cân bằng giữa công việc và cuộc

sống tại nơi làm việc không phải là một khái niệm mới trong thời đại hiện nay, tuy nhiên chủ đề này vẫn được quan tâm trong bối cảnh áp lực từ công việc và cuộc sống ngày càng gia tăng. Nghiên cứu này cho thấy mối quan hệ đa chiều giữa cân bằng giữa công việc và cuộc sống, sự gắn bó trong công việc và ý định nghỉ việc. Dựa trên kết quả của nghiên cứu, có thể kết luận rằng cân bằng công việc và cuộc sống không ảnh hưởng đến sự gắn bó với công việc. Mặt khác, nó ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc. Những phát hiện trong nghiên cứu này đã cung cấp một số ý nghĩa quan trọng đối với lãnh đạo trong công ty. Chẳng hạn như cung cấp thời gian làm việc và quyền lợi nghỉ phép cho nhân viên theo quy định của chính phủ là một chính sách quan trọng, công ty không nên áp đặt làm thêm giờ cho nhân viên, tuy nhiên cũng cần cân nhắc tuyển dụng thêm nhân viên nếu không thể hoàn thành mục tiêu công việc đúng thời hạn nhưng vẫn không tạo căng thẳng hay áp lực cho nhân viên đang làm việc. Một gợi ý khác có thể được áp dụng là các công ty nên tạo cơ hội cho nhân viên phát huy khả năng và năng lực của họ bằng cách cung cấp những trang thiết bị cho nhân viên làm việc tại nhà để cân bằng giữa cuộc sống cá nhân và công việc của họ. Nghiên cứu này cũng không tránh khỏi những hạn chế. Đầu tiên là việc chọn mẫu chỉ tập trung vào các nhân viên văn phòng tại các khu công nghiệp tại Bình Dương, việc mở rộng đối tượng sang các lao động phổ thông hoặc các cấp quản lý có thể tổng quát hóa hơn vấn đề nghiên cứu. Ngoài ra, việc xem xét những yếu tố như văn hóa, hoàn cảnh gia đình cũng có thể là sự bổ sung thú vị khi xem xét đến sự cân bằng công việc và cuộc sống ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Belete, A. (2018). Turnover intention influencing factors of employees: An empirical work review. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 7(253), 2.
2. Delecta, P. (2011). Work life balance. *International Journal of Current Research*, 3(4), 186-189.
3. Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of organizational image in employee engagement and performance. *Benchmarking: An International Journal*. 26(2).
4. Fayyazi, M., & Aslani, F. (2015). The impact of work-life balance on employees' job satisfaction and turnover intention; the moderating role of continuance commitment. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 51, 33-41.
5. Fong, T. C.-t., & Ng, S.-m. (2012). Measuring engagement at work: Validation of the Chinese version of the Utrecht Work Engagement Scale. *International journal of behavioral medicine*, 19(3), 391-397.
6. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, California, US: Sage publications.
7. Hayman, J. (2005). Psychometric assessment of an instrument designed to measure work life balance. *Research and practice in human resource management*, 13(1), 85-91.
8. Jaharuddin, N. S., & Zainol, L. N. (2019). The Impact of Work-Life Balance on Job Engagement and Turnover Intention. *The South East Asian Journal of Management*. DOI:10.21002/SEAM.V13I1.10912
9. Khan, M. A. (2014). Organizational cynicism and employee turnover intention: Evidence from banking sector in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(1), 30-41.
10. Lazar, I., Osoian, C., & Ratiu, P. (2010). The role of work-life balance practices in order to improve organizational performance. *European Research Studies Journal*, vol. 0(1), 201-214.
11. Lestari, D., & Margaretha, M. (2020). Work life balance, job engagement and turnover intention: Experience from Y generation employees. *Management Science Letters*, 11(1), 157-170.
12. May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of occupational and organizational psychology*, 77(1), 11-37.
13. Nugroho, J. L. E. (2017). The efforts to improve employee performance through employee engagement and organizational commitment of CV. Nipson paint surabaya production department. *Journal of Management and Business*, 16(2).
14. Oosthuizen, R. M., Coetzee, M., & Munro, Z. (2016). Work-life balance, job satisfaction and turnover intention amongst information technology employees. *Southern African Business Review*, 20(1), 446-467.
15. Pradana, A., & Salehudin, I. (2015). Work overload and turnover intention of junior auditors in greater Jakarta, Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 9(2), 108-124.
16. Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management Journal*, 53(3), 617-635.
17. Robbins, S. P., & Judge, T. (2003). *Essentials of organizational behavior (Vol. 7)*. NJ, USA: Prentice Hall Upper Saddle River.
18. Rothmann, S., & Hamukang'andu, L. (2013). Callings, work role fit, psychological meaningfulness and work engagement among teachers in Zambia. *South African Journal of Education*, 33(2).
19. Suifan, T. S., Abdallah, A. B., & Diab, H. (2016). The influence of work life balance on turnover intention in private hospitals: The mediating role of work life conflict. *European Journal of Business and Management*, 8(20), 126-139.

20. Tan, T.-Y. (2019). *Relation of Work-life Balance to Counterproductive Work Behavior and Turnover Intention among Malaysian Employees*. Paper presented at the 2nd International Conference on Intervention and Applied Psychology (ICIAP 2018).
21. Tuzun, I. K. (2007). Antecedents of turnover intention toward a service provider. *The Business Review*, 8(2), 128-135.

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

1. PHAN TẤN LỰC

2. TRẦN PHAN THANH HẰNG

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Thủ Dầu Một

THE RELATIONSHIP AMONG THE WORK-LIFE BALANCE, THE JOB COMMITMENT AND THE INTENTION TO RESIGN

● PHAN TAN LUC

● TRAN PHAN THANH HANG

Faculty of Economics, University of Thu Dau Mot

ABSTRACT:

This study is to examine the relationship among the work-life balance, the job commitment and the intention to resign of office employees working in industrial zones in Binh Duong Province. By surveying 284 office workers and conducting analyses, this study finds out that the work-life balance does not affect the job commitment but it affects the intention to resign of office staff. The study's findings provide some important implications for the human resource management. For example, companies should create working hours and paid leave policies in accordance with current government regulations and they should not force their employees to work overtime. In addition, companies should hire more employees when the workload increases. However, the recruitment of additional employees is not to increase more pressure on current employees.

Keywords: work-life balance, job commitment, intention to resign.

DỮ LIỆU MỞ TRONG CHUYỂN ĐỔI CHÍNH PHỦ SỐ TẠI VIỆT NAM

● TRẦN QUẢNG SƠN - BÙI THỊ HUỆ

TÓM TẮT:

Dữ liệu mở là một trong các yếu tố quan trọng trong quá trình chuyển đổi từ chính phủ điện tử sang chính phủ số tại Việt Nam. Các bộ dữ liệu mở cho phép công dân và tổ chức ở cả khu vực công và tư có thể truy cập và sử dụng cho các mục đích thương mại và phi thương mại. Ngoài ra, dữ liệu mở còn có tác động to lớn đến quản lý nhà nước, tăng cường tính minh bạch và giải trình, thúc đẩy sự tham gia của công dân và doanh nghiệp vào hoạt động quản lý nhà nước. Quá trình triển khai xây dựng dữ liệu mở tại Việt Nam gặp nhiều thách thức, do đó, cần các giải pháp đồng bộ và sự hợp tác từ nhiều phía để giải quyết.

Từ khóa: Dữ liệu mở, chính phủ số, quản lý nhà nước.

1. Đặt vấn đề

Quá trình xây dựng chính phủ điện tử vẫn đang triển khai mạnh mẽ tại Việt Nam. Tuy nhiên, dưới sự tác động của cách mạng khoa học 4.0, Chính phủ đã nhìn nhận kịp thời và chuyển đổi sang mô hình Chính phủ số với việc ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 phê duyệt Chương trình chuyển đổi số Quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Tuy định nghĩa về Chính phủ số chưa cụ thể, nhưng Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), Ngân hàng Thế giới (World Bank) đều có quan điểm chung về sự khác biệt cơ bản giữa Chính phủ điện tử và Chính phủ số: chính là việc dữ liệu được tích hợp tại các đầu mối và chia sẻ rộng khắp, đặc biệt là Dữ liệu mở (Open data) với

sự chủ động tham gia của tất cả mọi công dân và tổ chức, doanh nghiệp. Hãng tư vấn công nghệ thông tin hàng đầu thế giới là Gartner (Mỹ) đã đưa ra khái niệm về mô hình trưởng thành của Chính phủ số cũng chỉ rõ sự quan trọng của dữ liệu trong quá trình triển khai. Điều đó cho thấy yếu tố dữ liệu mở luôn tồn tại và là một tiêu chí đặc trưng của bất kỳ mô hình chính phủ số nào đang được triển khai bởi các quốc gia trên thế giới.

Triển khai dữ liệu mở tại Việt Nam sẽ mang lại nhiều lợi ích không những trong chuyển đổi chính phủ số mà còn có giá trị về kinh tế, xã hội cho nhiều nhóm. Tuy nhiên, việc triển khai dữ liệu mở tại Việt Nam cần nhiều giải pháp với sự phối hợp đồng bộ để giải quyết các thách thức đang còn tồn tại.

2. Tổng quan về dữ liệu mở

2.1. Khái niệm dữ liệu mở

Dữ liệu mở được định nghĩa theo nhiều quan điểm khác nhau như định nghĩa dữ liệu mở là dữ liệu được cấp phép theo giấy phép mở, cho phép chúng ta tự do 3 việc sau đây: sử dụng và sử dụng lại, phân phối và phân phối lại (có thể tùy biến và pha trộn) [12]. Còn theo Nghị định số 47/2020/NĐ-CP ngày 09/4/2020 đã đưa ra định nghĩa “Dữ liệu mở của cơ quan nhà nước: là dữ liệu được cơ quan nhà nước có thẩm quyền công bố rộng rãi cho cơ quan, tổ chức, cá nhân tự do sử dụng, tái sử dụng, chia sẻ” [2]. Dù định nghĩa theo cách nào thì dữ liệu mở luôn đảm bảo được 2 đặc trưng: khả năng sẵn sàng và khả năng tiếp cận dễ dàng.

Hoạt động cung cấp dữ liệu mở tuân thủ theo các nguyên tắc được quy định tại Điều 17 Nghị định số 47/2020/NĐ-CP:

- Dữ liệu mở phải toàn vẹn và phản ánh đầy đủ nội dung thông tin cơ quan nhà nước cung cấp;
- Là dữ liệu được cập nhật mới nhất;
- Phải có khả năng truy cập sử dụng được trên môi trường mạng;
- Đảm bảo khả năng thiết bị số có thể gửi, nhận, lưu trữ và xử lý được;
- Tổ chức, cá nhân được tự do truy cập sử dụng dữ liệu mở, không yêu cầu khai báo định danh khi khai thác, sử dụng dữ liệu mở;
- Dữ liệu mở ở định dạng mở;
- Sử dụng dữ liệu mở là miễn phí;
- Ưu tiên cung cấp dữ liệu mở đối với dữ liệu mà người dân, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng cao.

Tuy nhiên, không phải dữ liệu công nào cũng có thể trở thành dữ liệu mở. Chẳng hạn, nội dung điều 6 và điều 7 Luật Tiếp cận thông tin 2016 của Việt Nam quy định về các loại thông tin công dân không được tiếp cận hoặc tiếp cận có điều kiện đã cho thấy dữ liệu mở của cơ quan nhà nước thông thường sẽ không bao gồm các dữ liệu của cá nhân (mở đối với các cơ quan hay cá nhân được trao quyền tiếp cận), dữ liệu bí mật hoặc dữ liệu quan trọng chỉ số ít người biết của đơn vị tổ chức, dữ liệu bí mật quốc gia.

2.2. Lợi ích của dữ liệu mở

Thứ nhất là tăng cường tính minh bạch và trách nhiệm giải trình của chính phủ đối với các dạng dữ liệu “nhạy cảm” trong quá khứ như chi tiêu ngân sách, giải ngân đầu tư công. Chính phủ phải công bố các thông tin về ngân sách và chi tiêu công đồng thời khi công bố thì cần phải hiệu chỉnh các dữ liệu này sao cho người dân có thể dễ dàng đọc hiểu. Bên cạnh đó, người dân có thể tìm hiểu các chương trình, dịch vụ đang được đầu tư và các khoản chi cụ thể cho các nhóm này.

Thứ hai là tiết kiệm công sức và chi phí để có được thông tin mong muốn. Đối với cơ quan nhà nước thì có thể chia sẻ các nguồn dữ liệu (thông tin người dân) với nhau mà không cần mỗi cơ quan phải tự thu thập và xây dựng một bộ dữ liệu riêng. Ý thức được điều này, Chính phủ Việt Nam từ lâu đã xây dựng các bộ dữ liệu chung mở như Cơ sở dữ liệu quốc gia về văn bản pháp luật (vbpl.vn/pages/portal.aspx) hay Cổng dữ liệu quốc gia (data.gov.vn/), tạo cơ hội cho công dân và tổ chức có thể sử dụng các nguồn thông tin chính phủ sở hữu

Thứ ba là tạo điều kiện cho cá nhân và tổ chức tham gia vào hoạt động kiểm tra giám sát, tăng độ minh bạch về quản lý thông tin và bộ dữ liệu mở, từ đó có thể phát hiện các đặc tính hoặc vấn đề từ bộ dữ liệu mà bản thân chủ sở hữu dữ liệu (chính phủ) chưa phát hiện ra. Điều này cũng giúp thúc đẩy tính tích cực chủ động tham gia của người dân trong việc xây dựng chính phủ số.

2.3. Ứng dụng dữ liệu mở tại các quốc gia

Theo nguồn opendatahandbook, dữ liệu mở đã mang lại rất nhiều giá trị cho các quốc gia. Tại Đan Mạch, sau 8 năm xây dựng từ năm 2002 thì nguồn địa chỉ mở đã có hơn 1.000 doanh nghiệp và tổ chức sử dụng, mang lại giá trị trực tiếp ít nhất 62 triệu Euro. Tại Anh, một nhân viên chỉ mất 15 phút để giúp Chính phủ Anh tiết kiệm hàng triệu bảng Anh nhờ việc phát hiện các khoản chi trùng lặp trong dữ liệu chi tiêu công của chính phủ. Dữ liệu mở cũng giúp việc quản lý nguồn cứu trợ của các tổ chức phi chính phủ hiệu quả hơn ở Nepal.

Theo nguồn data.gov.vn, chính phủ Nhật Bản đã triển khai các Dữ liệu mở liên quan đến thiên tai. Cụ thể là: Thông tin thiên tai và thông tin hỗ trợ thảm họa dựa trên hệ thống thông tin địa lý đã được cung cấp trên web “sinai.info” được cộng đồng chung tay xây dựng và phát hành chỉ 4 giờ sau trận động đất xảy ra; Một cộng đồng các công ty công nghệ sử dụng kỹ thuật để hỗ trợ ứng phó; Hơn 50 các ứng dụng đã được xây dựng và đăng tải trên các trang web, các kho ứng dụng iOS, Android liên quan đến vấn đề thiên tai.

Để có thể xây dựng và tập hợp các bộ dữ liệu mở cần có một quá trình lâu dài. Xu hướng chung trong quá trình xây dựng dữ liệu mở ở nhiều quốc gia là tập trung vào hình thành những bộ dữ liệu rất quan trọng và mang lại lợi ích cho đa số người dân với mục tiêu hoàn thành nhanh với dữ liệu đầy đủ nhất có thể. Ví dụ như các bộ dữ liệu về dữ liệu địa lý, đơn vị hành chính và cụ thể địa chỉ (chi tiết đến tọa độ, đường phố) sẽ hỗ trợ cho rất nhiều các lĩnh vực khác như thương mại điện tử, giao thông vận tải, xây dựng quy hoạch,...

Đối với Việt Nam cũng đã thực hiện triển khai xây dựng các bộ dữ liệu mở và cần tiếp tục thực hiện cũng như mở rộng ra các lĩnh vực khác. Một số lĩnh vực cần xây dựng bộ dữ liệu mở tại Việt Nam được mô tả trong Bảng 1.

3. Thách thức và giải pháp trong xây dựng và triển khai dữ liệu mở tại Việt Nam

3.1. Thách thức trong xây dựng dữ liệu mở

* Về khung pháp lý

Đây là thách thức lớn nhất hiện nay trong việc triển khai dữ liệu mở tại Việt Nam. Dù Chính phủ đã ban hành Nghị định số 47/2020/NĐ-CP tạo ra cơ sở pháp lý cho việc chia sẻ dữ liệu số của các cơ quan nhà nước, nhưng vẫn cần các văn bản hướng dẫn cụ thể để các đơn vị có đủ khả năng triển khai. Ngoài ra, tư tưởng “Mặc định đóng” còn tồn tại phổ biến trong các cơ quan nhà nước với nhận định rằng các dữ liệu liên quan đến nhà nước đều cần bảo vệ và không nên tiết lộ ra công chúng, trừ trường hợp bị bắt tuân thủ theo quy định của pháp luật.

Sự phân loại giữa dữ liệu mở (có thể công khai) và dữ liệu bí mật còn tồn tại nhiều cách hiểu khác nhau dẫn đến sự e ngại của các cơ quan trong việc cung cấp thông tin công mở. Chẳng hạn năm 2019 đã có những tranh cãi và bàn luận xung quanh việc đóng dấu mật cho thông tin về phương án điều chỉnh giá điện nên hay không nên, với các luận cứ đến từ các bên khác nhau cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm, các cơ quan và người dân trong nhìn nhận và phân loại dữ liệu mở và dữ liệu bí mật.

Bảng 1. Bảng đề xuất một số lĩnh vực cần bộ dữ liệu mở tại Việt Nam

Lĩnh vực	Bộ dữ liệu tiêu biểu
Quản lý, hành chính	- Dữ liệu về mức chi công của chính phủ - Dữ liệu về các văn bản quy phạm pháp luật
Xây dựng và phát triển đô thị	- Dữ liệu quản lý quy hoạch - Dữ liệu về các địa điểm phục vụ cộng đồng (sân chơi, điểm bắt phương tiện công cộng, nhà vệ sinh, vòi nước, điểm rút tiền...)
Công việc, thu nhập	- Dữ liệu cung/cầu lực lượng lao động - Dữ liệu về tuyển dụng, mức lương
Khoa học giáo dục	- Cơ sở dữ liệu về các đề tài nghiên cứu khoa học, luận án tiến sĩ, dữ liệu về các xuất bản khoa học của Việt Nam. - Dữ liệu về kết quả thi các kỳ thi lớn (không để tên người thi) - Dữ liệu về các phát minh đã đăng ký ở Việt Nam

Đối với các cơ sở dữ liệu có chứa đựng thông tin cá nhân thì đây là một vùng xám giữa việc giữ bí mật hay công khai. Nguyên nhân là do các văn bản quy phạm pháp luật hiện nay chưa đề cập nhiều đến thông tin cá nhân, bảo vệ thông tin cá nhân cũng như các chế tài xử phạt còn rất nhẹ nhàng đối với các hành vi xâm phạm thông tin cá nhân. Từ đó dẫn đến việc các cơ quan nhà nước đều gặp nhiều khó khăn trong việc đánh giá thông tin cá nhân nào cần được bảo vệ và cách thức bảo vệ như thế nào. [4]

** Về năng lực của các đơn vị*

Hiện nay, các cơ quan nhà nước đều đang thiếu đội ngũ chuyên gia kỹ thuật về dữ liệu và dữ liệu mở, về bảo vệ an toàn dữ liệu, về định dạng dữ liệu.... Điều này tác động đến chất lượng của dữ liệu mở trên các phương diện về tính đầy đủ, tính cập nhật, tính phân cấp (phân quyền tiếp cận thông tin khác nhau cho các nhóm khác nhau). Nguyên nhân là do lĩnh vực khoa học dữ liệu (data science) còn rất mới nên chưa đào tạo được nguồn nhân lực dồi dào. Bên cạnh đó, điều kiện và phúc lợi tại khu vực tư dễ thu hút đội ngũ nhân lực này sang làm việc và khiến cho khu vực công khó thu hút được người hoặc khó giữ chân được người làm việc.

Việc cung cấp các dữ liệu mở này được xem như là một loại hình dịch vụ với hàng hóa ở đây là thông tin. Vì vậy, khi các cơ quan đơn vị triển khai công bố dữ liệu mở thì phải kèm với các quy định, điều khoản sử dụng và bản quyền cho phép sử dụng để người truy cập có thể sử dụng, tái sử dụng hợp pháp và không phát sinh tranh chấp pháp lý về sau. Những nội dung này vẫn chưa được đội ngũ nhân lực trong các đơn vị hiểu biết tường tận.

** Về đồng bộ dữ liệu giữa các bên*

Thách thức này liên quan đến việc liên kết đồng bộ dữ liệu giữa các cơ quan từ Trung ương đến địa phương, từ cấp quốc gia đến cấp tỉnh/thành phố và cấp quận/huyện. Báo cáo của Ngân hàng Thế giới đã đưa ra minh chứng là đại diện của Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đều cho biết bất cập về đồng bộ dữ liệu khá rõ ràng tại hai thành phố. Nguyên nhân là do sự phổ biến

của việc sử dụng các nền tảng số (ứng dụng di động) để truy cập trong khi thông tin lại được tập trung tại một đầu mối tại Trung ương dẫn đến tình trạng chính quyền thành phố không thể truy cập và nắm bắt thông tin trên địa bàn quản lý.

Đại diện hai thành phố đã đưa ra ví dụ về đăng ký kinh doanh, khi người dân trực tiếp đăng ký trên Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (dangkykinhdoanh.gov.vn) thì thành phố gặp khó khăn để truy cập lấy thông tin đầy đủ về các doanh nghiệp được đăng ký trên địa bàn mình. Lý do là do toàn bộ quá trình đăng ký được thực hiện trực tuyến và quản lý trực tiếp ở cấp Trung ương trong khi 2 thành phố không đủ quyền hạn truy cập vào các cơ sở dữ liệu này vì liên quan đến thông tin của các khu vực hành chính khác.

3.2. Một số giải pháp kiến nghị

Thứ nhất là cơ quan nhà nước các cấp cần xây dựng các kế hoạch triển khai cơ sở Dữ liệu mở phù hợp với chức năng thẩm quyền. Đồng thời, các đơn vị phải ban hành các quy chế, quy định khai thác, sử dụng dữ liệu mở. Đây chính là các căn cứ pháp lý để các nhóm tham gia (công chức, công dân, doanh nghiệp,...) có thể tham gia đúng quy định và đúng quyền hạn. Ngoài ra, quá trình xây dựng văn bản cần chú ý đến quy định về truy cập và chia sẻ thông tin giữa các bộ dữ liệu mở để đảm bảo tính đồng bộ và đảm bảo tính truy cập giữa chính quyền địa phương với Trung ương.

Thứ hai là cần quan tâm đến công tác tuyển dụng đội ngũ kỹ sư khoa học dữ liệu phục vụ cho công tác cung cấp và khai thác hiệu quả nguồn dữ liệu mở. Đây là một nhu cầu hết sức cấp bách nhất là trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh xây dựng kinh tế số và nhu cầu về nhân lực khoa học dữ liệu tăng cao trong cả khu vực công và tư. Bên cạnh đó, không những đội ngũ nhân lực công nghệ thông tin và cả các nhân sự khác cần được đào tạo, bồi dưỡng các kỹ năng về cách thức xây dựng, tổ chức, chia sẻ, khai thác và cập nhật dữ liệu mở. Từ đó hình thành lực lượng nhân sự về khoa học dữ liệu ngay trong nội bộ đơn vị.

Thứ ba là đẩy mạnh các ứng dụng công nghệ thông tin trong dữ liệu mở. Khi triển khai các bộ

dữ liệu mở thì công tác đảm bảo an toàn thông tin, an ninh mạng và sao lưu phục hồi là vô cùng cấp thiết. Tầm gương về thiệt hại nặng nề khi bị tấn công mạng, tấn công khóa dữ liệu (Ransomware) các cơ sở dữ liệu tại một số quốc gia từ năm 2017 đến nay là tín hiệu cảnh báo Việt Nam cần đặt vấn đề bảo mật lên hàng đầu, vốn là một trong những yếu điểm tồn tại rất lâu tại Việt Nam. Ngoài ra, với các kế hoạch triển khai mạng 5G đang được xúc tiến thì đây là một tiền đề quan trọng để mang lại cơ hội tiếp cận dữ liệu mở cho tất cả mọi người dân ở bất kỳ nơi đâu tại Việt Nam.

Thứ tư là chú trọng công tác tuyên truyền và công khai thông tin về chia sẻ dữ liệu mở. Tác dụng của dữ liệu mở chỉ phát huy tốt nhất khi có sự tham gia tích cực từ cá nhân và tổ chức, doanh nghiệp trong xã hội. Chính vì vậy, cần có biện pháp cho mỗi công dân nhìn ra được ích lợi khi tham gia, sử dụng và đóng góp cho bộ dữ liệu mở, thúc đẩy tính tích cực và chuyển biến về tâm thế khi tham gia hoạt động quản lý nhà nước của

công dân. Đây cũng là tiền đề để có thể xây dựng Chính phủ số thành công.

4. Kết luận

Việc xây dựng và triển khai các bộ dữ liệu mở là xu thế tất yếu và là một hoạt động không thể thiếu trong quá trình xây dựng và chuyển đổi từ Chính phủ điện tử sang Chính phủ số. Chính phủ đã kịp thời nắm bắt và ban hành chính sách, các văn bản quy định và thực hiện một loạt các biện pháp nhằm đẩy mạnh việc công khai thông tin công mở tại các cơ quan nhà nước từ Trung ương đến địa phương. Cụ thể như Chính phủ đang triển khai các đầu mối dữ liệu như cổng đăng ký doanh nghiệp, cổng dịch vụ công quốc gia, cổng thông tin quốc gia về đầu tư nước ngoài, cổng thông tin đấu giá tài sản,...

Để có thể giải quyết các thách thức trên, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa nhiều bên từ chính phủ, các chuyên gia trên nhiều lĩnh vực, các cơ quan và đơn vị cấp dưới... để có thể phát huy hết tiềm năng và lợi ích của dữ liệu mở đối với các mặt trong đời sống ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2016). *Luật số 104/2016/QH13: Luật Tiếp cận thông tin*, ban hành ngày 06 tháng 4 năm 2016.
2. Chính phủ (2020). *Nghị định số 47/2020/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 09/4/2020 về Quản lý, kết nối và chia sẻ dữ liệu số của cơ quan nhà nước*.
3. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg ban hành ngày 03/6/2020 về Phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*.
4. World Bank. (2019). *Digital Government and Open Data Readiness Assessment (Prepared for the Government of the Socialist Republic of Vietnam)*
5. Rob van der Meulen. (2016). When Less Becomes More: The Journey to Digital Government, truy cập tại <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/when-less-becomes-more-the-journey-to-digital-government>
6. Open data handbook. What is Open Data?, truy cập tại <http://opendatahandbook.org/guide/en/what-is-open-data/>
7. Lưu Vĩnh Toàn (2019). Dữ liệu mở trong quá trình chuyển đổi số. Truy cập tại <https://tiasang.com.vn/-doi-moi-sang-tao/Du-lieu-mo-trong-qua-trinh-trinh-chuyen-doi-so-20620>

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRẦN QUẢNG SƠN

Phân viện Học viện Hành chính Quốc gia tại Thành phố Hồ Chí Minh

2. ThS. BUI THI HUỆ

Phân viện Học viện Hành chính Quốc gia tại Thành phố Hồ Chí Minh

THE ROLE OF OPEN DATA IN THE DIGITAL GOVERNMENT DEVELOPMENT IN VIETNAM

● Master. **TRAN QUANG SON**

National Academy of Public Administration
- Ho Chi Minh City Campus

● Master. **BUI THI HUE**

National Academy of Public Administration
- Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

Open data is one of the fundamental factors in the transformation from the e-government to the digital government model in Vietnam. Open data sets would allow citizens and organizations in both public and private sectors access and use them for commercial and non-commercial purposes. Moreover, open data sets have great influences on the public administration, improving the transparency and accountability of the government, and encouraging the attentions of citizens and businesses to the public administration. However, the open data deployment in Vietnam has faced some challenges, requiring synchronized solutions and cooperation among agencies and organizations to solve these problems.

Keywords: Open data, digital government, public administration.

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ TÔN GIÁO TỪ THỰC TIỄN TỈNH BÌNH DƯƠNG

● LÊ VĂN GẤM

TÓM TẮT:

Vấn đề quản lý nhà nước về tôn giáo có vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội ở nước ta hiện nay, giải quyết hài hòa các mối quan hệ giữa tôn giáo với các lĩnh vực của đời sống xã hội. Công tác quản lý nhà nước về tôn giáo luôn được chú trọng, là vấn đề then chốt, quan trọng để quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước về tôn giáo thực sự đi vào đời sống xã hội. Nhà nước bảo đảm các quyền tự do tôn giáo được ghi nhận trong Hiến pháp và các văn bản quy phạm pháp luật, góp phần xây dựng Nhà nước pháp quyền XHCN ở Việt Nam.

Từ khóa: Tôn giáo, quản lý nhà nước, tỉnh Bình Dương.

1. Các khái niệm và vai trò của quản lý nhà nước về tôn giáo

Tôn giáo: (Tiếng Latinh - Religio) đồng nghĩa với sự sùng đạo, mộ đạo, đối tượng được sùng bái. Trong các từ điển thông dụng, thường định nghĩa tôn giáo là sự sùng bái và sự thờ phụng của con người đối với thần linh hoặc các mối quan hệ của con người đối với thần linh [25, tr.13].

Theo Từ điển Tiếng Việt, Viện Ngôn ngữ học (2012) thì: “Tôn giáo là hình thái ý thức xã hội gồm những quan niệm dựa trên cơ sở tin và sùng bái những lực lượng siêu tự nhiên, cho rằng có những lực lượng siêu tự nhiên quyết định số phận con người, con người phải phục tùng và tôn thờ. *Tôn giáo nảy sinh từ rất sớm, từ trong xã hội*

nguyên thủy. Tôn giáo là hệ thống những quan niệm tín ngưỡng một hay những vị thần linh nào đó và những hình thức lễ nghi thể hiện sự sùng bái ấy. *Ở Việt Nam có nhiều tôn giáo: đạo Phật, đạo Thiên Chúa, đạo Cao Đài, v.v.*” [31, tr.1293].

Dưới góc độ pháp lý, tôn giáo được hiểu là “*niềm tin của con người tồn tại với hệ thống quan niệm và hoạt động bao gồm đối tượng tôn thờ, giáo lý, giáo luật, nghi lễ và tổ chức*” (Khoản 5, Điều 2, Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo năm 2016).

Quản lý nhà nước (QLNN) là một dạng quản lý xã hội đặc biệt, mang tính quyền lực nhà nước và sử dụng pháp luật và chính sách để điều chỉnh hành vi của cá nhân, tổ chức trên tất cả các mặt của đời sống xã hội do các cơ quan trong bộ máy

nhà nước thực hiện, nhằm phục vụ nhân dân, duy trì sự ổn định và phát triển của xã hội [26, tr.3]. Theo đó, QLNN về tôn giáo là một dạng quản lý xã hội đặc biệt của nhà nước, mang tính quyền lực nhà nước và sử dụng pháp luật và chính sách tôn giáo để điều chỉnh hành vi của cá nhân, tổ chức trên lĩnh vực của đời sống về tôn giáo do các cơ quan nhà nước thực hiện, nhằm phục vụ nhân dân, đảm bảo quyền tự do tôn giáo, duy trì sự ổn định và phát triển của xã hội.

Vai trò của QLNN về tôn giáo được thể hiện trong những nội dung chính sau:

Thứ nhất, vai trò của tôn giáo được thể hiện khác nhau qua từng thời kỳ lịch sử. Điều này cho thấy rằng, QLNN về nước về tôn giáo rộng, phức tạp, liên quan đến các vấn đề chính trị, kinh tế - xã hội và an ninh, trật tự.

Thứ hai, QLNN về tôn giáo là một trong những chức năng của nhà nước để đảm bảo cho công dân có quyền tự do tôn giáo, theo hoặc không theo một tôn giáo nào. Các tôn giáo đều bình đẳng trước pháp luật. Những nơi thờ tự của các tôn giáo được pháp luật bảo hộ. Không ai được xâm phạm tự do tôn giáo hoặc lợi dụng tôn giáo để làm trái pháp luật và chính sách của Nhà nước [25, tr.55].

Thứ ba, trong bối cảnh hiện nay, đặc biệt là xu hướng toàn cầu hóa đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động quản lý nhà nước về tôn giáo ở nước ta. Ngoài pháp luật về tôn giáo là công cụ của nhà nước để điều chỉnh các hoạt động tôn giáo, còn chịu sự điều chỉnh của các điều ước Quốc tế mà Nhà nước tham gia ký kết hoặc thừa nhận.

2. Tìm hiểu thực trạng quản lý nhà nước về tôn giáo từ thực tiễn tỉnh Bình Dương

Bình Dương là một vùng đất mới. Trong quá trình khai hoang, mở đất, làn sóng di cư từ khắp mọi miền đất nước với mọi ngành nghề đã đến Bình Dương khai phá, lập nghiệp. Trong quá trình di dân đã mang theo văn hóa, tín ngưỡng và tôn giáo của nhiều vùng miền khác nhau đến Bình Dương, làm cho tôn giáo của tỉnh ngày càng đa dạng và phong phú. Đó là sản phẩm của quá trình

giao thoa văn hóa giữa các cộng đồng cư dân sống cộng cư và cận cư. Điều đó cho thấy, diện mạo các yếu tố của tôn giáo của từng tộc người cư trú trong bức tranh chung về tôn giáo ở Bình Dương.

Cùng với quá trình đô thị hóa, sự phát triển kinh tế - xã hội mạnh mẽ tại Bình Dương đã thu hút lao động ở khắp các vùng miền trong cả nước, lao động nước ngoài cũng tìm đến đây như một địa điểm lý tưởng cho công ăn, việc làm. Đồng thời, chính từ sự phong phú của các tôn giáo đã tạo nên đời sống tâm linh của cộng đồng dân cư rất đa dạng cho vùng đất Bình Dương, và tình hình tôn giáo có nhiều thay đổi đáng kể.

Hiện nay, tỉnh Bình Dương có 7 tổ chức tôn giáo đang hoạt động và chính quyền tỉnh Bình Dương có thái độ ứng xử bình đẳng trước pháp luật đối với các tôn giáo, kể cả tôn giáo quốc tế (hầu hết các tôn giáo quốc tế đều có mặt trên địa bàn tỉnh) và tôn giáo bản địa, gồm: Phật giáo, Công giáo, Tin lành, Cao đài, Hồi giáo, Tịnh độ Cư sĩ Phật hội Việt Nam, Phật giáo Hòa hảo; có 1.353 chức sắc, tu sĩ và 349.007 tín đồ các tôn giáo (chiếm 17,49% so với dân số toàn tỉnh), 312 cơ sở (278 cơ sở thờ tự) trong đó: Phật giáo 199, Công giáo 85, Cao đài 15, Tin lành 7, Hồi giáo 01 và Tịnh độ Cư sĩ Phật hội Việt Nam 5 [11].

Kể từ năm 2004 đến trước năm 2016 (trước khi Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo 2016 được ban hành) công tác QLNN về tôn giáo tuân theo các quy định của pháp luật nói trên, các văn bản đó đã tạo hành lang pháp lý quan trọng cho hoạt động tôn giáo. Tuy nhiên, sau khoảng 12 năm thực hiện hệ thống pháp luật về tôn giáo đã có những lạc hậu, bất cập và hạn chế nhất định, cần có giải pháp để hoàn thiện quy định pháp luật về tôn giáo. Trước tình hình đó, sự ra đời của Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo năm 2016 có ý nghĩa hết sức quan trọng ở cả phương diện pháp lý và thực tiễn, cũng như hoạt động QLNN về tôn giáo. Kể từ năm 2016 trở đi, tức là khi Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo ra đời, hoạt động xây dựng chính sách pháp luật về tôn giáo và liên quan đến lĩnh vực này được quan tâm, như: Quyết định số 32/2018/QĐ-TTg ngày 03/8/2018 của Thủ tướng Chính phủ

quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Ban Tôn giáo Chính phủ trực thuộc Bộ Nội vụ; Nghị định số 110/2018/NĐ-CP ngày 29/8/2018 của Chính phủ quy định về quản lý và tổ chức lễ hội; Quyết định số 198/QĐ-BNV ngày 31/01/2018 của Bộ trưởng Bộ Nội vụ về việc Bộ trưởng Bộ Nội vụ ủy quyền cho Trưởng ban Ban Tôn giáo Chính phủ trong việc thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước về tín ngưỡng, tôn giáo; Quyết định số 199/QĐ-BNV ngày 31/01/2018 của Bộ trưởng Bộ Nội vụ về việc công bố thủ tục hành chính trong lĩnh vực tín ngưỡng, tôn giáo thuộc phạm vi chức năng quản lý của Bộ Nội vụ,... điều này cho thấy sự quan tâm của Đảng và Nhà nước và tầm quan trọng của QLNN về tôn giáo.

Đảng và Nhà nước luôn tạo điều kiện cho các tôn giáo thực hiện sinh hoạt lễ nghi của mình, phát triển tín đồ, điều khiển công tác, sửa chữa xây dựng cơ sở thờ tự đúng theo quy định. Các tôn giáo sẽ tiếp tục phát triển, do xuất phát từ nhu cầu tâm linh tín ngưỡng của nhân dân (niềm tin tôn giáo, thực hành tôn giáo, cộng đồng tôn giáo), các giá trị văn hóa và nhân văn của các tôn giáo (nhiều cơ sở thờ tự là công trình văn hóa),... đòi hỏi sự quản lý đáp ứng yêu cầu hơn nữa của Nhà nước.

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, công tác QLNN về tôn giáo tại tỉnh Bình Dương vẫn còn những hạn chế tồn tại, vướng mắc như: hạn chế trong công tác chỉ đạo, hướng dẫn, phối hợp tổ chức thực hiện các chương trình theo quy định pháp luật, hạn chế về nguồn nhân lực và kinh phí. Cụ thể như: đội ngũ báo cáo viên, tuyên truyền viên, cán bộ thực hiện công tác tôn giáo ở cơ sở hoạt động kiêm nhiệm còn nhiều, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ chưa đồng đều, kỹ năng phổ biến, giáo dục pháp luật còn hạn chế nên gặp nhiều khó khăn. Nhiệm vụ xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác tôn giáo được xác định, có vai trò đặc biệt quan trọng. Tuy vậy, đội ngũ cán bộ làm công tác tôn giáo các cấp không ổn định, bố trí chưa đạt tiêu chuẩn, yêu cầu công tác, còn “tay ngang” trong hoạt động xây dựng và thực thi

chính sách pháp luật về tôn giáo. Việc bố trí ngân sách, quản lý, sử dụng kinh phí để tổ chức các hoạt động tôn giáo còn lúng túng, khó khăn, chưa kịp thời. Cơ sở vật chất, phương tiện kỹ thuật phục vụ cho công tác tôn giáo còn thiếu, nhất là ở cơ sở. Khả năng huy động các nguồn lực xã hội để phục vụ cho công tác tôn giáo, chế độ đãi ngộ cán bộ làm công tác tôn giáo chưa được quan tâm đúng mức, vấn đề hợp tác quốc tế về tôn giáo vẫn còn hạn chế.

Việc phối hợp trong công tác tôn giáo đôi khi vẫn chưa thống nhất, phối hợp chưa tốt, chưa đồng bộ, chưa được chú trọng, hiệu lực và hiệu quả chưa cao, thậm chí đùn đẩy trách nhiệm trong công tác QLNN về tôn giáo trên địa bàn. Một số cán bộ, công chức làm công tác QLNN về tôn giáo, nhất là ở các địa phương trên địa bàn tỉnh còn nhận thức giản đơn về chính sách pháp luật về tôn giáo, còn đồng nhất chính sách tôn giáo là pháp lệnh về tín ngưỡng tôn giáo hay Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo mà không xem xét đây là một tập hợp các văn bản có liên quan trong lĩnh vực tôn giáo. Cũng như, chưa phân biệt rõ ràng giữa QLNN về tín ngưỡng và QLNN về tôn giáo, nhất là trong giai đoạn “chuyển giao” Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo năm 2016 thay thế Pháp lệnh tín ngưỡng, tôn giáo trước đây đã ảnh hưởng đến quá trình triển khai chính sách pháp luật mới về tôn giáo vào trong đời sống thực tiễn tại địa phương trên địa bàn tỉnh.

3. Kết luận

Nội dung QLNN về tôn giáo mặc dù được sự quan tâm của các cấp ủy Đảng và chính quyền đã đạt được những kết quả thực tế khá cao, tại Bình Dương chưa xảy ra sự bất ổn nào về tôn giáo làm phức tạp, nhưng cũng gặp một số vấn đề khó khăn, vướng mắc bởi sự “nhạy cảm” của lĩnh vực này, cần được giải quyết một cách triệt để. Vì thế, tác giả mạnh dạn đề nghị vài quan điểm cải thiện khó khăn, vướng mắc sau đây:

Thứ nhất, cần thực hiện nguyên tắc pháp lý và giải pháp hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật về tôn giáo. Hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật về tôn giáo phải trên cơ sở quán

triệt và cụ thể hóa những quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng Cộng sản Việt Nam về tôn giáo. Đây là một nguyên tắc mang tính bắt buộc trong xây dựng, hoàn thiện pháp luật về tôn giáo. Đáp ứng nguyện vọng chính đáng của nhân dân, nhu cầu tôn giáo; pháp luật về tôn giáo phải phù hợp với nội dung của hệ thống pháp luật, thống nhất hữu cơ giữa các bộ phận trong hệ thống pháp luật (các chế định pháp luật, ngành luật và quy phạm pháp luật) được thể chế trong pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo hiện hành. Có như vậy, pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo mới đáp ứng được yêu cầu của việc hoàn thiện.

Thứ hai, hoàn thiện cơ cấu tổ chức, nâng cao năng lực quản lý của cán bộ, công chức, viên chức làm công tác quản lý nhà nước về tôn giáo. Chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng, quy hoạch cán bộ, công chức, viên chức làm công tác tôn giáo theo vị trí việc làm phù hợp với chức danh chuyên môn nghề nghiệp, được đào tạo bài bản, bản lĩnh chính trị vững vàng, am hiểu pháp luật nói chung và pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo nói riêng. Cần tiếp tục quán triệt nhằm chuyển biến, thay đổi nhận thức của cán bộ, công chức, viên chức làm công tác tôn giáo về chủ trương, đường lối, quan điểm của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà

nước về công tác tôn giáo. Chính điều này, sẽ làm cho tất cả nhân sự ở mọi vị trí công tác, nhất là cán bộ, công chức, viên chức làm công tác tôn giáo, tiến hành hoạt động QLNN về tôn giáo ở những vùng, địa phương khác nhau, đặc biệt là nơi có đông tín đồ sinh sống luôn luôn chấp hành chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước, cũng như nhận thức đầy đủ về vị trí, vai trò quan trọng của công tác QLNN về tôn giáo trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam XHCN hiện nay.

Thứ ba, nâng cao chất lượng công tác thanh tra, kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về tôn giáo. Hiện nay, chúng ta không có một văn bản hướng dẫn hay văn bản quy phạm pháp luật riêng về việc giải quyết các khiếu nại liên quan đến tôn giáo. Công tác giải quyết khiếu nại liên quan đến tôn giáo được dựa vào các văn bản quy phạm pháp luật về khiếu nại hiện hành, đặc biệt là dựa vào những quy phạm pháp luật và chủ trương chính sách về tôn giáo để giải quyết các khiếu nại liên quan đến tôn giáo, nên rất cần những quy định của pháp luật về tôn giáo, đáp ứng yêu cầu đặt ra của hoạt động QLNN về tôn giáo trong tình hình mới của đất nước hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2016), *Luật Tín ngưỡng, tôn giáo*.
2. Nguyễn Quốc Vũ (2013), *Pháp luật về các tổ chức, cơ sở tôn giáo* http://lib.hcmulaw.edu.vn/opac/WSHOW_Detail.aspx?intItemID=15798, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Phê (2012), *Từ điển tiếng Việt (Viện Ngôn ngữ học)*, NXB Từ điển Bách khoa, Hà Nội.
4. Lâm Sang (2018), Ban Tôn giáo tỉnh Bình Dương triển khai bộ thủ tục hành chính trong lĩnh vực tín ngưỡng, tôn giáo theo Quyết định số 199/QĐ-BNV của Bộ Nội vụ, Ban Tôn giáo Chính phủ, <http://btgcp.gov.vn/Plus.aspx/vi/News/38/0/169/0/13263/Ban_Ton_giao_tinh_Binh_Duong_trien_khai_bo_thu_tuc_hanh_chinh_trong_linh_vuc_tin_nguong_ton_giao_theo>, (31/01/2019).
5. Nguyễn Thị Ánh Tuyết (2014) *Quản lý nhà nước về tôn giáo từ thực tiễn tỉnh Bắc Giang*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

LÊ VĂN GẮM

Trường Đại học Thủ Dầu Một

THE STATE MANAGEMENT OF RELIGION FROM PRACTICE IN BINH DUONG PROVINCE

● **LE VAN GAM**

Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

State management of religion plays an important role in the process of social-economic development in Vietnam in order to harmoniously manage relationships among religious and social fields. The Communist Party of Vietnam and the Government of Vietnam always pay attention to the state management of religion. The Government of Vietnam always protect the freedom of worship which is stipulated in the Constitution of Vietnam, contributing to building a socialist rule-of-law state in Vietnam.

Keywords: religion, state management, Binh Duong province.

CHÍNH SÁCH ĐẨY MẠNH LIÊN KẾT ĐẠI HỌC - CÔNG NGHIỆP TRONG XU HƯỚNG TỰ CHỦ ĐẠI HỌC - TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA - ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ PHỎ - MAI NGỌC KHƯƠNG

TÓM TẮT:

Liên kết Đại học - Công nghiệp là một trong những yếu tố then chốt, đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển của các trường đại học cũng như các doanh nghiệp. Để có thể đẩy mạnh mối liên kết này hơn nữa, các trường đại học cần có những chính sách phù hợp nhằm tháo gỡ các rào cản hiện hữu và góp phần gắn kết quan hệ giữa hai bên thông qua việc triển khai các hoạt động hợp tác. Với vai trò là một trong những trường đại học kỹ thuật hàng đầu của Việt Nam, Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG TP. HCM) đã triển khai nhiều chính sách thiết thực và hiệu quả nhằm đẩy mạnh quan hệ hợp tác giữa nhà trường và các doanh nghiệp. Bài nghiên cứu sẽ phân tích cụ thể về sự thành công của chính sách này thông qua kết quả thực tế đạt được và sự đánh giá từ phía các doanh nghiệp đối tác. Bên cạnh đó, các đề xuất, giải pháp thiết thực cũng sẽ được nêu ra nhằm góp phần thúc đẩy hơn nữa mối liên kết hợp tác giữa các trường đại học và khối công nghiệp.

Từ khóa: Liên kết Đại học - Công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa, chuyển giao công nghệ.

1. Phần giới thiệu

Liên kết Đại học - Công nghiệp (Doanh nghiệp) là một trong những vấn đề nghiên cứu được chú trọng trong thời gian gần đây khi các vấn đề về chuyển giao công nghệ, sở hữu trí tuệ đã và đang trở thành mục tiêu hướng đến của cả các trường đại học và các doanh nghiệp. Trường Đại

học Bách khoa (ĐHBK) - ĐHQG-TP. HCM là một trong những trường đại học kỹ thuật hàng đầu của Việt Nam. Với uy tín và kinh nghiệm triển khai nhiều chương trình hợp tác, Nhà trường đã nhận thức được tầm quan trọng trong mối quan hệ win-win cùng các đối tác công nghiệp. Đặc biệt, trong bối cảnh “tự chủ đại học là xu thế tất yếu”, các

trường đại học phải tự mình vượt ra giới hạn “bảo trợ” của Nhà nước để tự quyết định con đường phát triển của mình nhằm hòa nhập với thị trường. Điều này có nghĩa là các trường đại học phải tự chịu trách nhiệm về hoạt động của mình để đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường mà phần lớn là các doanh nghiệp. Việc kết nối cung - cầu giữa nhà trường và doanh nghiệp là một trong những nhiệm vụ then chốt trong xu thế mà các trường đại học đang hướng đến hiện nay. Vấn đề chính yếu là phải thúc đẩy mối liên kết hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp lên một tầm cao mới với chiến lược và mục tiêu cụ thể nhằm đảm bảo kết nối nhu cầu và lợi ích của các bên tham gia. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề, Trường Đại học Bách khoa - ĐHQG-TP.HCM đã triển khai chính sách đẩy mạnh liên kết hợp tác với các đối tác công nghiệp được thể hiện trong Chiến lược phát triển Nhà trường giai đoạn 2016-2020 và định hướng đến năm 2030. Theo đó, chính sách của Nhà trường là đẩy mạnh quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài nước, nhằm thúc đẩy chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học và phát triển nguồn lực.

Trong nội dung bài phân tích này, tác giả sẽ giới thiệu và phân tích các bước trong quá trình xây dựng và thực thi chính sách nêu trên và từ đó đề xuất các giải pháp giúp Trường ĐHBK nói riêng và các trường đại học, cao đẳng nói chung đẩy mạnh hơn nữa mối liên kết giữa đại học và công nghiệp. Giới thiệu mô hình mẫu của Trường ĐHBK đến các cơ sở đào tạo khác nhân rộng nhằm lan tỏa giá trị tốt đẹp mà giáo dục mang đến cho xã hội. Các nội dung phân tích bao gồm:

- Khởi sự chính sách: tiền đề để Nhà trường đề xuất và triển khai chính sách, các vấn đề cấp thiết để đề xuất chính sách.

- Hoạch định chính sách: xây dựng kế hoạch triển khai.

- Thực thi chính sách: hiện thực hóa chính sách.

- Đánh giá chính sách: đánh giá kết quả đạt được và đề xuất giải pháp.

2. Khởi sự chính sách

Giai đoạn khởi sự chính sách được triển khai thông qua 3 bước: xác định vấn đề, thu thập thông tin và thiết lập chương trình nghị sự. Về lý thuyết thì 3 bước này sẽ theo thứ tự như được nêu. Tuy nhiên, với chính sách này, Nhà trường đã có sự đảo

ngược giữa việc thu thập thông tin và xác định vấn đề. Từ việc thu thập, tổng hợp thông tin để có những đánh giá về tình hình triển khai, Nhà trường nhận thấy được vấn đề cốt lõi cần phải có chính sách để tiếp cận đến kết quả như mong muốn:

Quá trình thu thập thông tin: đây là khâu quan trọng, tạo tiền đề để đề xuất chính sách phù hợp và khả thi. Phòng Quan hệ Đối ngoại phụ trách tổng hợp tất cả các thông tin liên quan về tình hình hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài nước giai đoạn 2011-2015. Trong đó, các nội dung về loại hình đối tác, hình thức hợp tác đang triển khai, đánh giá hiệu quả... được cụ thể hóa thông qua các bảng thống kê, biểu đồ nhằm thể hiện được rõ nét và có sự so sánh tương quan.

Chính sách được khởi xướng trong bối cảnh Nhà trường đánh giá các kết quả đạt được cho giai đoạn 2011-2015 để có những hoạch định cho giai đoạn tiếp theo. Theo đó, mặc dù mối quan hệ hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp đã được chú trọng nhưng phần lớn kết quả chỉ tập trung vào việc tạo cơ hội thực tập thực tế cho sinh viên, các chương trình học bổng khuyến học của doanh nghiệp, tuyển dụng... Các liên kết hợp tác nghiên cứu, chuyển giao công nghệ, hội thảo tư vấn tiếp cận công nghệ mới... chỉ mới được triển khai nhỏ lẻ ở cấp độ các Khoa và từ những mối quan hệ cá nhân. Một trong những rào cản lớn đó là giữa Nhà trường và doanh nghiệp đang thiếu thông tin tiếp cận của nhau. Sự khác biệt về văn hóa tổ chức, mục tiêu và định hướng nghiên cứu cũng như các chính sách hỗ trợ của Nhà nước và tự thân của trường đại học và doanh nghiệp cũng là một trong những nguyên nhân gây cản trở việc thúc đẩy mối liên kết đại học - doanh nghiệp thêm bền vững và chặt chẽ hơn. Vì vậy, sau khi đúc kết kinh nghiệm và nhìn nhận thực tiễn, Nhà trường đã xác định được vấn đề cốt lõi là phải đề xuất và thực thi chính sách phù hợp nhằm thúc đẩy mối liên kết hợp tác lên một tầm cao mới với kế hoạch hành động thiết thực, gắn kết được nhu cầu và mục tiêu của hai bên.

Thiết lập chương trình nghị sự: Áp dụng mô hình thống nhất, sau khi xác định được vấn đề chính sách, Ban Giám hiệu Nhà trường đã đưa nội dung chính sách đề xuất này ra thảo luận tại các cuộc họp giao ban hàng tháng cũng như các cuộc họp liên quan đến các đơn vị phụ trách triển khai,

bao gồm: Phòng Quan hệ Đối ngoại, Trung tâm Ươm tạo Doanh nghiệp Khoa học Công nghệ, Phòng Khoa học Công nghệ và Dự án. Nhận thức được tầm quan trọng của quan hệ hợp tác với các đối tác công nghiệp trong quá trình chuẩn bị cho giai đoạn tự chủ và hướng đến xây dựng mô hình trường đại học định hướng nghiên cứu, Ban Giám hiệu cũng như các đơn vị liên quan đã đồng quan điểm thống nhất phải có kế hoạch cụ thể, theo lộ trình để đảm bảo chính sách được thực thi một cách hiệu quả và phù hợp với tình hình. Các chỉ tiêu, kế hoạch cũng như giải pháp thực hiện đã được các đơn vị thảo luận và đề xuất trên cơ sở thống nhất và đồng thuận. Trong đó, nội dung trọng tâm nhất là bên cạnh việc duy trì các loại hình hợp tác đã và đang triển khai, cần phải tập trung đẩy mạnh các hình thức hợp tác liên quan đến nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, chia sẻ nguồn lực cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy và nghiên cứu.

3. Hoạch định chính sách

Giai đoạn hoạch định chính sách theo đúng quy trình sẽ được triển khai bao gồm 5 bước: lựa chọn chính sách; xây dựng chính sách; phản biện chính sách; tổng hợp và hoàn thiện chính sách; ban hành chính sách.

Tuy nhiên, đối với chính sách này, các bước trong giai đoạn hoạch định lại chưa được phân chia rõ ràng, việc xây dựng chính sách được cụ thể hóa trong kế hoạch triển khai theo từng năm cũng như kế hoạch tổng thể cho cả giai đoạn 2016-2020. Chính sách chưa được ban hành theo dạng văn bản riêng mà được tích hợp trong chiến lược tổng thể chung của Trường.

Phòng Quan hệ Đối ngoại là đầu mối chính phụ trách việc lập kế hoạch chi tiết các nội dung sẽ triển khai trên cơ sở tiếp thu ý kiến đóng góp, bổ sung từ các đơn vị liên quan bao gồm: Phòng Khoa học Công nghệ và Dự án, Trung tâm Ươm tạo Doanh nghiệp Khoa học Công nghệ và các Khoa. Sau đó, đề xuất sẽ được trình đến Ban Giám hiệu cho ý kiến quyết định và Ban Đảm bảo Chất lượng sẽ đưa vào dự thảo chiến lược phát triển Trường Đại học Bách khoa, giai đoạn 2016-2020, định hướng đến năm 2030.

Theo đó, các chương trình cụ thể mà Nhà trường cần triển khai để đẩy mạnh hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài nước như sau:

Tiếp tục duy trì các hợp tác nhằm hỗ trợ cho sinh viên thông qua các chương trình học bổng, thực tập, tuyển dụng,...

Đẩy mạnh hợp tác nghiên cứu và chuyển giao công nghệ: tăng số lượng và chất lượng các hướng nghiên cứu mũi nhọn theo nhu cầu của các doanh nghiệp. Nhà trường cần ban hành các quy định, chính sách cụ thể trên cơ sở kết hợp các yêu cầu và hướng dẫn từ các doanh nghiệp nhằm hỗ trợ các nhóm nghiên cứu trong quá trình triển khai các đề tài nghiên cứu.

Kêu gọi sự hợp tác từ các doanh nghiệp trong việc thành lập các phòng thí nghiệm trọng điểm chuyên sâu.

Tổ chức các hội thảo kết nối Đại học - Doanh nghiệp.

Mời các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động liên quan đến công tác đào tạo: phối hợp hướng dẫn sinh viên làm luận văn, nghiên cứu; tham gia xây dựng chương trình đào tạo;...

Đẩy mạnh các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo.

Xây dựng cơ sở dữ liệu kết nối nhà trường và doanh nghiệp.

Xuất bản tập san quảng bá năng lực nghiên cứu của Nhà trường.

4. Thực thi chính sách

Thực thi chính sách là một giai đoạn rất quan trọng của chu trình chính sách bởi sự thành công của một chính sách tùy thuộc vào kết quả của quá trình thực thi.

Chính sách này đã được thực thi theo hướng tiếp cận tổng hợp vừa từ trên xuống và từ dưới lên theo mô hình chương trình hành động. Các Khoa/Trung tâm/Phòng thí nghiệm (Khoa/TT/PTN) sẽ tham gia trực tiếp vào quá trình đẩy mạnh liên kết hợp tác với doanh nghiệp trên cơ sở điều phối và hỗ trợ từ Phòng Quan hệ Đối ngoại (QHĐN), Phòng Khoa học Công nghệ và Dự án (KHCN&DA), Phòng Đào tạo Sau đại học (ĐTSDH), Trung tâm Ươm tạo Doanh nghiệp Khoa học Công nghệ. Các hợp tác được cụ thể hóa thông qua các chương trình, kế hoạch cụ thể theo định hướng phát triển chung của Nhà trường mà Đảng ủy và Ban Giám hiệu đã đề ra.

Quá trình thực thi chính sách đã được phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị liên quan nhằm đảm bảo đạt được các kết quả như mong đợi. Theo đó, kết

quả thực thi đã mang đến một số thành công bước đầu như sau:

Thiết lập quan hệ hợp tác với hơn 200 doanh nghiệp từ 20 quốc gia trên thế giới bên cạnh các doanh nghiệp trong nước.

Năm 2017, lần đầu tiên Nhà trường tổ chức hội thảo quốc tế về liên kết đại học - công nghiệp với chủ đề “Tăng cường liên kết đại học - công nghiệp hướng đến hội nhập và phát triển bền vững”. Từ đó, hoạt động này đã được đưa vào kế hoạch triển khai hàng năm và thu hút được sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp.

Xuất bản tập san kỹ thuật quảng bá năng lực nghiên cứu của Trường Đại học Bách khoa đến các doanh nghiệp và địa phương. Tập san là danh mục các hướng nghiên cứu trọng điểm kèm thông tin của các nhà nghiên cứu tiêu biểu của mỗi đơn vị đào tạo và nghiên cứu của Trường.

Các hoạt động về khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo: tổ chức các lớp đào tạo về khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo cho hơn 200 giảng viên và hơn 2.000 sinh viên; 849 thành viên tham gia lớp khởi nghiệp dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ; 623 thành viên tham gia lớp nâng cao năng lực về khởi nghiệp; tổ chức các cuộc thi về khởi nghiệp (Startup Insider Talent Hunt, Swiss Innovation Challenge, Creation Ideas Contest, Bách Khoa Innovation); tham gia các dự án về khởi nghiệp. Thông qua các hoạt động này, giảng viên và sinh viên của Trường đã được tiếp cận trực tiếp đến các doanh nghiệp để chia sẻ các ý tưởng, học hỏi kinh nghiệm và tìm kiếm cơ hội để hiện thực hóa các ý tưởng của mình dưới sự hỗ trợ từ các doanh nghiệp.

Các nghiên cứu hợp tác với công nghiệp đã từng bước đi vào chiều sâu và mang lại nhiều kết quả mong đợi. Các nhà nghiên cứu dưới sự hỗ trợ từ các đơn vị chuyên trách liên quan đã góp phần giải quyết các vấn đề về công nghệ theo đúng nhu cầu thực tế của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu từ các đề tài này đã góp phần đóng góp vào thành công của hoạt động nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ của Trường. Trong giai đoạn 2016-2020, Nhà trường đã triển khai gần 30 đề tài nghiên cứu trên cơ sở hợp tác và hỗ trợ từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Cử cán bộ phụ trách quan hệ doanh nghiệp tham dự khóa tập huấn về đẩy mạnh liên kết đại

học - công nghiệp. Thông qua các khóa tập huấn này, các ứng viên sẽ được trang bị các kiến thức, kinh nghiệm trong việc triển khai hợp tác với các doanh nghiệp trong đào tạo và nghiên cứu.

5. Đánh giá chính sách

Đánh giá chính sách là việc kiểm tra thực tế, có hệ thống những kết quả do việc thực hiện các giải pháp chính sách mang lại và so sánh nó với mục tiêu ban đầu để xác định liệu có đạt được mục tiêu mong muốn hay không.

Với những kết quả đạt được kể từ khi triển khai có thể cho thấy được sự thành công của quá trình thực thi chính sách đã đề ra. Số lượng các đối tác công nghiệp tăng lên theo từng năm và có xu hướng chiếm ưu thế hơn so với các loại hình đối tác khác. Trong giai đoạn 2016-2020, Trường Đại học Bách khoa đã ký kết thỏa thuận hợp tác cấp Trường với gần 60 doanh nghiệp trong và ngoài nước, tăng gấp 1,5 lần so với giai đoạn 2011-2015.

Các kết quả được thể hiện trong phần thực thi chính là đầu ra của chính sách. Để đánh giá được kết quả chính sách, chúng ta cần xem xét đến những tác động, ảnh hưởng của chính sách đối với chiến lược phát triển chung của toàn Trường và đóng góp vào sự phát triển của xã hội. Với những kết quả đạt được, chính sách đẩy mạnh liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp là một trong những chìa khóa vàng cho lộ trình tiến đến tự chủ đại học của Trường Đại học Bách khoa. Bên cạnh đó, các hình thức hợp tác về học bổng, thực tập, tài trợ phòng thí nghiệm, đồng hướng dẫn luận văn tốt nghiệp... đã góp phần trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội, giúp các bạn sinh viên có thể tích lũy thêm những kiến thức thực tế và kỹ năng mềm cần thiết làm hành trang cho con đường sự nghiệp tương lai. Các kết quả này đã được ghi nhận thông qua ý kiến đánh giá từ các doanh nghiệp đối với sinh viên đã tốt nghiệp từ Trường Đại học Bách khoa. Theo đó, 631 doanh nghiệp đã tham gia vào khảo sát ý kiến được thực hiện bởi Trường Đại học Bách khoa năm 2018. Theo kết quả khảo sát, 73.53% doanh nghiệp phản hồi hài lòng về chất lượng sinh viên tốt nghiệp từ Trường Đại học Bách khoa, trong khi tỉ lệ rất hài lòng là 19.49%.

Qua quá trình triển khai, chính sách đã nhận được sự đánh giá tích cực từ các đơn vị và cá nhân

liên quan. Chính sự phối hợp và hỗ trợ từ các đơn vị chuyên trách đã góp phần thúc đẩy các Khoa, Trung tâm, Phòng thí nghiệm thể hiện được vai trò của mình trong việc tìm kiếm, kết nối hợp tác với các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực nghiên cứu. Thực tế đã cho thấy có những mối quan hệ hợp tác được xây dựng từ dưới lên và đã mang đến những kết quả đáng khích lệ.

Tuy nhiên, việc đánh giá thực hiện chính sách chỉ mới được thể hiện thông qua việc thống kê các kết quả đạt được và so sánh với giai đoạn trước. Nhà trường vẫn chưa xây dựng được bộ tiêu chí đánh giá cụ thể cho các hoạt động được triển khai. Vì vậy, quá trình điều chỉnh chính sách sẽ gặp khó khăn do thiếu cơ sở đánh giá thực tế.

6. Giải pháp đề xuất đẩy mạnh hơn nữa liên kết đại học - công nghiệp

Qua phân tích nêu trên, chúng ta có thể thấy được chính sách đẩy mạnh liên kết đại học - doanh nghiệp của Trường Đại học Bách khoa là một trong những chính sách thành công góp phần vào tiến trình phát triển và nâng cao vị thế của Nhà trường. Tuy nhiên, để có thể phát huy hơn nữa tính hoàn thiện của chính sách, các nhà hoạch định chính sách nên thực hiện đúng và đủ các bước trong quá trình xây dựng và thực thi chính sách, cụ thể như sau:

6.1. Giai đoạn khởi sự chính sách

- Giai đoạn này cần thiết phải có sự tham gia đầy đủ của các chủ thể liên quan của chính sách, bao gồm: Ban Giám hiệu, các phòng ban chuyên trách liên quan, các đơn vị đào tạo và nghiên cứu và các doanh nghiệp đối tác của Trường. Bên cạnh đó, bản thân mỗi giảng viên, nhà nghiên cứu cũng cần tham gia vào quá trình xác định vấn đề để góp phần đề xuất chính sách, mục tiêu hướng đến sát với thực tiễn hơn.

- Thông tin là yếu tố quan trọng trong quá trình hoạch định chính sách. Để một chính sách có thể được hoạch định đúng và khả năng thực thi cao thì thông tin đầu vào cần phải đầy đủ và chính xác. Vì vậy, các chủ thể tham gia vào quá trình hoạch định chính sách cần tổng hợp và phân tích thông tin từ nhiều nguồn và phương tiện khác nhau để có thể có cái nhìn đa chiều và toàn diện trước khi đưa vấn đề chính sách vào chương trình nghị sự.

- Chương trình nghị sự hệ thống là giải pháp tối

ưu trong việc hoạch định chính sách của các trường đại học. Khi đó, các bên tham gia sẽ cùng thảo luận các vấn đề liên quan trong các cuộc họp để cùng đưa ra các đề xuất, giải pháp phù hợp cho chính sách.

6.2. Giai đoạn hoạch định chính sách

- Trong giai đoạn hoạch định chính sách, các vấn đề, đề xuất sẽ được chuyển thể thành các chương trình hành động. Hoạch định chính sách bao gồm việc xác định các mục tiêu phải đạt được của chính sách và xem xét các hoạt động khác nhau để thực thi (Fischer, F., & Miller, G. J. (Eds.), 2017). Vì vậy, đây là giai đoạn có yếu tố quyết định đến việc hiện thực hóa ý tưởng chính sách.

- Trong quá trình hoạch định, việc cụ thể hóa từng nội dung thực hiện kèm theo vai trò, trách nhiệm của các bên liên quan nên được quy định trong văn bản được ban hành bởi Đảng ủy, Ban giám hiệu Nhà trường để làm cơ sở cho hoạt động đánh giá chính sách về sau.

6.3. Giai đoạn thực thi chính sách

Quy trình lý tưởng của việc thực thi chính sách công bao gồm các thành tố: chi tiết hóa chương trình, phân bổ nguồn lực (tài chính, nhân lực,...) và các quyết định đưa ra cho từng hoạt động được triển khai (Fischer, F., & Miller, G. J. (Eds.), 2017). Quá trình thực thi cần phải đảm bảo sự đồng bộ và thống nhất giữa các chủ thể tham gia theo đúng những gì đã hoạch định ban đầu. Bên cạnh đó, các phương án dự phòng để giải quyết các tình huống phát sinh cũng nên được xem xét đến.

6.4. Đánh giá chính sách

- Việc ban hành bộ tiêu chí đánh giá kèm theo chính sách là một trong những điều kiện cần để đảm bảo chính sách được triển khai theo đúng quy trình. Việc đánh giá chính sách phải được triển khai cho nhiều đối tượng liên quan đến chính sách để có thể đưa ra những thay đổi kịp thời nhằm hoàn thiện chính sách và hướng đến tính tối ưu.

- Việc thành lập bộ phận đánh giá chính sách tại các trường đại học là cần thiết. Bộ phận này có thể được hình thành cho từng chính sách hoặc cũng có thể được giao cho Phòng Thanh tra - Pháp chế phụ trách quản lý chung.

7. Kết luận

Mục tiêu cuối cùng của chính sách là hướng đến sự tối ưu, góp phần mang lại lợi ích và giá trị

cho cộng đồng và xã hội. Qua phân tích nêu trên có thể thấy rõ được rằng Trường Đại học Bách khoa - ĐHQG TP. HCM đã thành công trong việc hoạch định và triển khai chính sách đẩy mạnh liên kết đại học - công nghiệp trong thời gian vừa qua. Các kết quả đạt được là sự ghi nhận đóng góp to lớn của Ban Giám hiệu, các đơn vị chuyên trách hỗ trợ, các đơn vị đào tạo và nghiên cứu cũng như đội ngũ giảng viên, nhà nghiên cứu của Trường. Mô hình kiểu mẫu này nên được chia sẻ và nhân rộng đến các cơ sở đào tạo khác nhằm lan tỏa giá trị tốt đẹp mà giáo dục mang đến cho xã hội. Chính mối liên kết chặt chẽ giữa Nhà trường và doanh nghiệp đã góp phần rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực tế trong quá trình học tập của sinh viên, giúp doanh nghiệp có

thể giảm thiểu chi phí trong công tác đào tạo lại khi chất lượng đào tạo từ các trường đã đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp. Cầu nối hợp tác này cũng góp phần vào việc thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu, đẩy mạnh công tác chuyển giao công nghệ, tạo điều kiện để các nhà nghiên cứu có thể đưa các kết quả nghiên cứu của mình ứng dụng trong thực tiễn, giải quyết được các vấn đề về khoa học công nghệ mà các doanh nghiệp đang gặp phải. Tuy nhiên, để có thể tối ưu hóa hiệu quả của chính sách, các chủ thể của quá trình xây dựng và thực thi chính sách cần tuân thủ đầy đủ các bước trong quy trình hoạch định chính sách. Trong đó, vai trò của khâu đánh giá chính sách cũng không kém phần quan trọng so với bước khởi sự và thực thi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Fischer, F., & Miller, G. J. (Eds.). (2017). *Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods*. Routledge.
2. Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh (2016). *Báo cáo tự đánh giá cấp trường giai đoạn 2011-2015*.
3. Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh (2017). *Chiến lược phát triển Trường Đại học Bách khoa - ĐHQG Hồ Chí Minh giai đoạn 2016-2020, định hướng đến năm 2030*.
4. Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh (2020). *Báo cáo tham luận “Liên kết U-I: Chìa khóa vàng cho lộ trình tự chủ đại học” trong hội thảo quốc tế lần 3 về liên kết đại học - công nghiệp của Trường Đại học Bách khoa*.
5. Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh (2018). *Báo cáo khảo sát ý kiến của doanh nghiệp về sinh viên tốt nghiệp của Trường Đại học Bách khoa*.

Ngày nhận bài: 15/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/1/2021

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ PHỐ

Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Học viên cao học Quản lý Công - Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

2. PGS. TS. MAI NGỌC KHƯƠNG

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

**POLICIES PROMOTING THE COLLABORATIVE UNIVERSITY
- INDUSTRY LINKAGES DURING THE UNIVERSITY
AUTONOMY PROCESS IN VIETNAM:
A CASE OF HO CHI MINH CITY UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY, VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY
- HO CHI MINH CITY CAMPUS**

● **NGUYEN THI PHO**

Ho Chi Minh City University of Technology
Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus
Master's student, Public Management Program
International University, Vietnam National University
- Ho Chi Minh City Campus

● Assoc. Prof. PhD. **MAI NGOC KHUONG**

School of Business, International University
Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

Collaborative University - Industry linkage is one of the key factors playing an important role in the development of universities and also businesses. In order to strengthen this linkage, universities need to have appropriate policies to remove existing barriers and contribute to the collaboration between both sides through the implementation of collaborative activities and programs. As one of the leading technical universities in Vietnam, Ho Chi Minh City University of Technology (HCMUT), Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus has implemented many effective policies to promote collaboration between the university and business. This paper specifically analyzes the success of these policies through the achieved results and the positive evaluations from the partner companies. In addition, proposals and practical solutions are proposed to further promote the collaboration among universities and businesses.

Keywords: collaborative University - Industry linkage, Ho Chi Minh City University of Technology, technology transfer.

LIÊN KẾT XUYỀN BIÊN GIỚI GIỮA ĐẠI HỌC VÀ DOANH NGHIỆP TRONG KHỐI ASEAN - GÓC NHÌN CỦA DOANH NGHIỆP

● NGUYỄN NHẬT TÂN

TÓM TẮT:

Bài báo này nhằm mục đích khám phá quan điểm của các doanh nghiệp trong việc phát triển mối liên kết xuyên biên giới giữa đại học và doanh nghiệp trong các nước ASEAN. Nghiên cứu định tính được áp dụng, trong đó thảo luận nhóm tập trung được tiến hành giữa các doanh nghiệp. Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng phương pháp phân tích theo chủ đề được tạo ra từ nhóm phỏng vấn. Kết quả cho thấy, bốn chủ đề nổi bật là chính sách, quy hoạch tổng thể và/hoặc bản kế hoạch chi tiết; trợ cấp và tài trợ; chính sách ưu đãi thuế; và vai trò của các cơ quan và ban ngành của Chính phủ. Đáng chú ý, những người trả lời tương đối nhấn mạnh vào tầm quan trọng của các khoản trợ cấp và tài trợ, các chương trình ưu đãi thuế, hơn là về vai trò của các cơ quan và ban ngành của chính phủ và các chính sách, quy hoạch tổng thể và/hoặc bản kế hoạch chi tiết.

Từ khóa: Hợp tác giữa đại học và doanh nghiệp, chính sách, khuyến khích, ASEAN.

1. Giới thiệu

Liên kết xuyên biên giới giữa đại học và doanh nghiệp trong khối ASEAN là một loại hình hợp tác cụ thể, hợp tác giữa trường đại học (ĐH) và doanh nghiệp (DN) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) và năng lực đổi mới của mỗi quốc gia. Mối liên hệ chặt chẽ giữa việc tích lũy kiến thức trong trường ĐH và ứng dụng vào các ngành công nghiệp sẽ hình thành nên nền tảng vững chắc cho việc phát huy năng lực và ý tưởng đổi mới. Hơn nữa, điều này cũng thúc đẩy việc chuyển giao kiến thức và kỹ thuật giữa các nhà khoa học và học giả nhằm đạt được sự phát triển vượt bậc về khoa học và nghiên cứu. Tương tự như tác động

đối với các loại hình hợp tác khác, các chính sách và ưu đãi có vai trò quan trọng trong việc củng cố mối quan hệ hợp tác có tính cạnh tranh giữa các cơ sở giáo dục và DN. Nhìn nhận về thực tiễn khuyến khích hợp tác giữa các trường ĐH và DN trong R&D, một số quốc gia trong khu vực ASEAN, điển hình như Malaysia, đã xây dựng và thực hiện các chính sách và chương trình cụ thể. Trong khi đó, các thành viên ASEAN khác vẫn đang trong quá trình tạo dựng. Các chính sách và ưu đãi vẫn chưa đủ mạnh để tạo động lực cho sự hợp tác giữa các trường ĐH với các DN chắc chắn là cản trở lớn đối với nỗ lực thúc đẩy sự hợp tác trong khu vực, hay còn gọi là khu vực ASEAN trong phạm vi của bài báo này.

Các nghiên cứu gần đây đã xem xét quan điểm phù hợp thực tế của việc thực hiện các chính sách và sáng kiến của chính phủ cũng như kỹ năng thiết yếu để quản lý mạng lưới hợp tác một cách hiệu quả. Thực tế cho thấy, các chính sách hợp tác xuyên biên giới được hình thành và củng cố một cách có hệ thống ở các khu vực châu Âu và Bắc Mỹ nhờ sự tham gia tích cực của nhiều bên liên quan bao gồm DN, các Bộ liên quan và chính phủ các nước. Tuy nhiên, vấn đề này chưa được quan tâm đúng mức ở các khu vực đang phát triển, cụ thể là các nước ASEAN, dẫn đến khả năng theo kịp tốc độ tăng trưởng kinh tế của các khu vực phát triển còn yếu. Hơn nữa, rõ ràng là các nước có xu hướng tập trung hơn đến việc đầu tư vào hợp tác R&D ở phạm vi quốc gia so với quy mô khu vực, vì có thể kiểm soát trực tiếp chi phí và lợi ích. Tuy nhiên, sự phát triển của mỗi quốc gia cũng phụ thuộc vào sự tăng trưởng chung của các quốc gia thành viên khác trong khu vực. Trong khi sự hợp tác ở phạm vi quốc gia giữa các DN, giữa trường ĐH và DN, và giữa chính phủ và DN còn yếu ở các quốc gia ASEAN, các chính sách và ưu đãi cũng không được thiết lập đầy đủ để khuyến khích các nỗ lực hợp tác. Chính vì thế, từ quan điểm của quan hệ đối tác xuyên biên giới, điều này làm suy yếu sự hợp tác giữa các quốc gia trong khu vực ASEAN.

Bài báo này nhằm mục đích khám phá quan điểm của các doanh nghiệp trong việc phát triển mối liên kết giữa các trường ĐH và DN xuyên biên giới giữa các nước ASEAN, từ đó giúp hiểu rõ các chính sách và ưu đãi trong việc thúc đẩy hợp tác giữa các trường ĐH trong nước và xuyên biên giới trong khu vực ASEAN. Thông qua cách tiếp cận định tính, các phân tích và kết luận của nghiên cứu này làm cơ sở để khuyến nghị cho các nghiên cứu trong tương lai.

2. Tổng quan các chính sách hành động và ưu đãi đối với hợp tác xuyên biên giới trong khu vực ASEAN

Nhìn chung, động cơ hợp tác giữa trường ĐH và DN được giải thích bởi lý thuyết về lợi thế hợp tác dựa trên những kết quả tích cực mà các đối tác thực sự quan tâm, về khả năng tiếp cận các nguồn lực và chuyên môn, chia sẻ rủi ro và tăng hiệu quả phối hợp. Vai trò của chính sách công trong việc thúc đẩy sự hợp tác giữa trường ĐH và DN là không chỉ trực tiếp cung cấp vốn cho các dự án hợp tác R&D mà còn đặt ra các cơ chế và quy định để

quản lý mối quan hệ đối tác đó một cách hiệu quả. Hơn nữa, ở cấp độ vĩ mô, chính sách công cũng hỗ trợ bằng cách cung cấp cơ sở hạ tầng quan trọng, các tổ chức trung gian và các dịch vụ cụ thể để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiến hành các dự án R&D của các trường ĐH và các doanh nghiệp.

Hầu hết các quốc gia trong khu vực ASEAN có xu hướng tập trung vào các chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) nói chung trong khi một số thành viên lại hướng sự chú ý vào các chính sách và ưu đãi cụ thể hơn về R&D cũng như các hoạt động đổi mới. Ví dụ, Singapore khuyến khích các dự án R&D đủ điều kiện được thực hiện ở cả trong và ngoài nước bằng cách ưu đãi khấu trừ hoặc trợ cấp thuế 400%, với giới hạn chi tiêu là 400.000 USD. Đối với Thái Lan, Nội các Thái Lan đã thông qua việc tăng ưu đãi thuế đối với các chi phí phát sinh cho hoạt động R&D công nghệ và đổi mới đủ điều kiện có số tiền thấp hơn mức khấu trừ thuế 300% hoặc phần trăm giới hạn tổng doanh thu. Brunei cũng cung cấp các ưu đãi thuế đầu tư R&D cạnh tranh và sinh lợi cho các nhà đầu tư, các ngành công nghiệp tiên phong và các công ty dịch vụ trong suốt chu kỳ kinh doanh khởi nghiệp, tăng trưởng, hoạt động ổn định và mở rộng dưới hình thức miễn thuế và giảm thuế toàn diện. Trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế quốc gia, Philippines xác định các hoạt động R&D là ưu tiên đầu tư bằng cách cung cấp cho các DN đủ điều kiện miễn thuế thu nhập (ITH), các ưu đãi tài chính và phi tài chính khác. Tương tự, Luật Đầu tư nước ngoài của Myanmar cung cấp cho các nhà đầu tư nước ngoài nhiều khoản khấu trừ, miễn và giảm thuế thu nhập để thu hút các hoạt động đầu tư nước ngoài. Ngoài ra, chính phủ Campuchia cung cấp cho các nhà đầu tư nước ngoài trong các ngành R&D các ưu đãi về thuế như miễn thuế, miễn thuế lợi tức, khấu hao đặc biệt và miễn thuế hải quan.

Mặc dù không có chương trình ưu đãi thuế cụ thể dựa trên R&D, nhưng ở Indonesia, việc khấu trừ thuế và miễn thuế nhập khẩu được áp dụng để khuyến khích hoạt động R&D trong các hệ thống, sản phẩm và phát triển công nghệ mới giữa các DN trong nước. Ở Malaysia, các ưu đãi thuế R&D như khấu trừ thuế hai lần, Trợ cấp thuế đầu tư và Miễn thuế do Cơ quan Phát triển Đầu tư Malaysia và Cục Doanh thu Nội địa Malaysia thiết kế đã được áp dụng đa dạng trong các hoạt động thương mại của Malaysia. Ở Việt Nam, cùng với quá trình

từng bước tự do hóa đầu tư và thương mại, hệ thống thuế cũng được cải cách theo hướng chiến lược, tập trung nhiều hơn vào việc giảm thuế suất và đơn giản hóa phương pháp tính và kê khai, nộp thuế. Mặc dù chưa được thiết kế tốt và vẫn đang trong giai đoạn đổi mới, các ưu đãi thuế, cụ thể là quỹ R&D được khấu trừ thuế tại Việt Nam (lên đến 10% lợi nhuận trước thuế hàng năm), được áp dụng để khuyến khích các hoạt động R&D trong các lĩnh vực, địa điểm và dự án cụ thể. Đáng chú ý là ở Lào, không có chế độ tín dụng thuế nước ngoài nào được đưa ra trong Luật Thuế; thay vào đó, miễn thuế đối với lợi nhuận được quy định theo Luật Khuyến khích Đầu tư 2011 liên quan đến các hoạt động R&D nói chung.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được áp dụng vì đây được xem là phương pháp thích hợp nhất để thu thập thông tin chi tiết cần thiết bằng cách chỉ tập trung vào một số người được hỏi đang làm việc trong các DN đến từ các nước ASEAN. Cụ thể, các cuộc thảo luận nhóm tập trung được thực hiện chủ yếu với những người chủ chốt tham gia vào các chính sách hợp tác xuyên biên giới bao gồm quản lý từ các công ty. Các bên liên quan từ các DN được mời để chia sẻ quan điểm của họ về các chính sách và ưu đãi hiện đang được áp dụng, nếu có, trong việc thúc đẩy hợp tác giữa các trường ĐH xuyên biên giới giữa các nước ASEAN. Theo đó, có tổng cộng 24 người từ các công ty thuộc nhiều ngành khác nhau từ chín trong số mười quốc gia thành viên của ASEAN (trừ Brunei) đã tham gia vào thảo luận nhóm tập trung của nghiên cứu này. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng cách sử dụng phương pháp phân tích theo chủ đề được tạo ra từ nhóm phỏng vấn (đại diện từ các DN) làm cơ sở phân tích, so sánh và đối chiếu

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả thảo luận nhóm tập trung cho thấy bốn chủ đề nổi bật là chính sách, quy hoạch tổng thể và/hoặc bản kế hoạch chi tiết; trợ cấp và tài trợ; chính sách ưu đãi thuế; và vai trò của các cơ quan và ban ngành của Chính phủ. Đáng chú ý, quan điểm khác nhau về tầm quan trọng của các chủ đề trên trong việc phát huy tính khả thi của việc hợp tác giữa đại học-doanh nghiệp đã được bộc lộ. Theo đó, về phía DN, những người trả lời tương đối nhấn mạnh vào tầm quan trọng của các khoản trợ cấp và tài trợ, các chương trình ưu đãi thuế hơn là về vai trò của các cơ quan và ban

ngành của chính phủ và các chính sách, quy hoạch tổng thể và/hoặc bản kế hoạch chi tiết. Phần phân tích dưới đây của bài báo làm rõ các chủ đề đã được bàn luận.

4.1. Chính sách, quy hoạch tổng thể và/hoặc bản kế hoạch chi tiết

Các chính sách hiện tại và bản kế hoạch chi tiết trong tương lai để thúc đẩy đầu tư vào R&D của DN trong khu vực ASEAN và khuyến khích hợp tác giữa các trường ĐH và DN vẫn là một trong những mối quan tâm hàng đầu của các DN thuộc nhiều ngành khác nhau. Theo chia sẻ của đại diện đến từ Myanmar, các chính sách liên chính phủ cần được thực hiện để thúc đẩy hợp tác xuyên biên giới giữa các nước ASEAN trên cơ sở cùng có lợi, có mục tiêu chung và hỗ trợ lẫn nhau về chuyển giao kiến thức và công nghệ, sử dụng tài nguyên và dịch chuyển việc làm để đổi lấy ưu đãi đặc biệt và trợ cấp thuế liên quan đến đầu tư. Ví dụ, Campuchia có sẵn nguồn tài nguyên nhưng nước này thiếu lao động quản lý và có kỹ năng, vì vậy cần kêu gọi các nước ASEAN khác hỗ trợ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực. Ngoài ra, các học giả và nhà lý luận trong các cơ sở nghiên cứu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển giao kiến thức và ứng dụng kiến thức, có thể thúc đẩy sự hợp tác giữa các trường ĐH và DN một cách hiệu quả giữa các quốc gia ASEAN.

Tại Philippines, các công ty đã thiết lập một nền tảng cơ sở dữ liệu trung tâm để trao đổi với các trường ĐH, nhằm giải quyết sự không tương quan giữa DN và trường ĐH về khía cạnh chương trình đào tạo và yêu cầu của DN. Cụ thể, các DN này đang cần lao động có kỹ năng để bắt kịp với những thay đổi và đổi mới công nghệ mới nhất, trong khi đó, muốn thay đổi thiết kế chương trình giảng dạy trong trường ĐH sẽ phải mất nhiều thời gian để sinh viên có thể được trang bị các kỹ năng thực hiện các hoạt động R&D trong DN. Do đó, đại diện DN đến từ Philippines khuyến nghị rằng các kỹ năng R&D cần thiết đang được giảng dạy ở bất kỳ trường ĐH nào cũng phải phù hợp với các kỹ năng của các trường ĐH khác ở khu vực ASEAN để đảm bảo rằng sinh viên tốt nghiệp có thể hoạt động trong các ngành công nghiệp trong cả khu vực ASEAN. Ngoài ra, Philippines cũng đồng thời cho thực hiện dịch vụ cố vấn (mentorship application), trong đó mời những người làm việc tại các DN và các trường ĐH tình nguyện cùng nhau giúp đỡ, cố vấn tinh thần kinh doanh khởi

ngành, tạo nền tảng cơ sở dữ liệu cho sự hợp tác tiềm năng giữa các trường ĐH và DN dựa trên lợi ích chung.

Thêm vào đó, một thành viên được hỏi đề xuất rằng cần phát triển một cơ sở dữ liệu trung tâm bao gồm một thư mục điện tử toàn khu vực ASEAN về danh sách dịch vụ chuyên môn cho các DN để tìm kiếm các trường ĐH phù hợp cho việc cộng tác về chuyên môn, năng lực và lĩnh vực nghiên cứu thay vì chỉ cung cấp các khoản tài trợ và các ưu đãi. Nói cách khác, trên cơ sở chiến lược, các DN có thể cung cấp kinh phí cho các trường ĐH đủ điều kiện và năng lực thực hiện nghiên cứu phù hợp với mục tiêu, dựa trên động lực thu hồi vốn đầu tư (ROI), cũng như hợp tác với các trường ĐH trong việc phát triển các chương trình đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu của các DN.

4.2. Trợ cấp và Tài trợ

Phần lớn các bên liên quan làm việc trong doanh nghiệp bày tỏ quan điểm tương tự về sự cần thiết của các khoản trợ cấp và tài trợ để khuyến khích đầu tư vào các hoạt động R&D và hợp tác giữa các trường ĐH và doanh nghiệp. Một đại diện đến từ Myanmar đề cập rằng hiện tại chính phủ không có khoản tài trợ nào được phân bổ để hỗ trợ thực hiện nghiên cứu hợp tác giữa các trường ĐH và các DN khởi nghiệp, do đó điều này ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng của các trường ĐH và các DN trong việc bắt kịp nhịp độ phát triển của các quốc gia ASEAN khác. Trước đây, Myanmar đã thành lập các trung tâm ươm tạo và công viên phần mềm để hỗ trợ các công ty khởi nghiệp. Tuy nhiên, do thiếu nguồn tài trợ và trợ cấp cho nghiên cứu nên các trung tâm ươm tạo này không hoạt động hiệu quả. Ở cấp độ khu vực, một thành viên được hỏi đề xuất rằng các khoản tài trợ và quỹ chung nên được ưu tiên phân bổ cho các nước kém phát triển hơn trong khu vực ASEAN hơn là cho Singapore, Thái Lan và Malaysia. Một người tham gia khác đề xuất một khoản tài trợ bổ sung dành cho các nhà nghiên cứu sẵn sàng chia sẻ kết quả nghiên cứu với các thành viên ASEAN khác, vì vậy giúp giải quyết tình trạng thiếu kinh phí hợp tác xuyên biên giới.

4.3 Các chương trình ưu đãi thuế

Liên quan đến việc làm thế nào để thu hút các DN đầu tư vào các hoạt động R&D và hợp tác với các trường ĐH, các đại biểu đã chia sẻ quan điểm về vai trò then chốt của các chính sách ưu đãi thuế. Do sự khác biệt cố hữu trong hệ thống ưu đãi thuế

giữa các nước ASEAN, những người được hỏi từ Philippines và Malaysia khuyến nghị rằng các ưu đãi tốt nhất có tác dụng lâu dài đối với một quốc gia cụ thể trong khu vực nên được xem một mô hình áp dụng tốt để thu hút đầu tư vào R&D cho các quốc gia thành viên khác. Thêm vào đó, đại diện của Philippines và Myanmar đặc biệt chỉ ra thông lệ tốt hiện nay của Singapore và Malaysia trong việc miễn thuế cho các công ty thực hiện hoạt động R&D cũng như đẩy nhanh tiến độ của các công ty khởi nghiệp R&D ở nước ngoài. Đại diện từ Thái Lan cũng tiết lộ rằng chính phủ đã cung cấp cho các công ty (bao gồm cả các công ty nước ngoài) các ưu đãi trong một số ngành để thực hiện R&D ở các khu vực khác nhau của Thái Lan. Tuy nhiên, đại diện Myanmar nhận thấy rằng, việc cho phép miễn thuế như nhau đối với cả nông sản và công nghiệp, tương ứng ở các nước kém phát triển và các nước phát triển, có thể dẫn đến nhận thức về sự không công bằng giữa các quốc gia trong khu vực và ảnh hưởng đến hiệu quả của hợp tác xuyên biên giới.

4.4. Vai trò của các cơ quan và ban ngành của Chính phủ

Các cơ quan và ban ngành của Chính phủ được biết đến với vai trò hỗ trợ các DN tiến hành các hoạt động R&D và giải quyết mọi vấn đề phát sinh, thúc đẩy đầu tư vào R&D giữa các DN ở các ngành khác nhau và quan hệ đối tác với các trường ĐH. Khá nhiều người được hỏi đã nhìn nhận một cách tích cực về vai trò quan trọng và hiệu quả của các cơ quan này, ngoại trừ Thái Lan. Theo đó, đại diện từ Thái Lan tiết lộ rằng, Chính phủ đã thiết lập một khoản trợ cấp khởi nghiệp với sự tài trợ của Cơ quan Phát triển Khoa học và Công nghệ Quốc gia (NSTDA) để khuyến khích các doanh nghiệp Thái Lan tìm ra giải pháp cho các vấn đề trong lĩnh vực hoạt động của họ và cho phép các công ty phát triển và thương mại hóa các phát minh của họ với rủi ro thấp. Tuy nhiên, một đại diện được hỏi khác tin rằng, các DN thay vì dựa vào các cơ quan chính phủ, có thể chủ động hợp tác với các trường ĐH để trao đổi kiến thức và nhận tư vấn giải quyết vấn đề dựa trên cơ sở dữ liệu có sẵn và kinh nghiệm thu được từ các nghiên cứu điển hình của các công ty khác. Đại diện Myanmar nói thêm rằng, các trung tâm nghiên cứu hiện có hoạt động không hiệu quả và gợi ý các trường ĐH trên khắp các nước ASEAN có thể hợp tác lẫn nhau trong việc mua và sử

dụng thiết bị nghiên cứu và cơ sở thí nghiệm chuyên môn cao thay vì phụ thuộc vào các cơ quan chính phủ. Kết quả là, khả năng nghiên cứu có thể được nâng cao bằng cách phi tập trung hóa các cơ sở như vậy. Đối với việc thiếu cơ sở nghiên cứu, đại diện Campuchia đề xuất thành lập Mạng lưới các trường ĐH ASEAN với vai trò là nền tảng để cung cấp cho các giáo sư sự linh hoạt và cơ hội thực hiện các chuyển trao đổi ngắn hạn hoặc dài hạn để thực hiện nghiên cứu giữa các cơ sở giáo dục đại học ở ASEAN (HEIs).

5. Kết luận

Nhìn chung, phân tích kết quả nghiên cứu liên quan đến thảo luận nhóm tập trung của các bên liên quan làm việc trong các doanh nghiệp đã cho thấy những nhận thức khác nhau về mức độ quan trọng của các chủ đề nổi bật. Cụ thể, việc

nhấn mạnh vào tầm quan trọng của các khoản trợ cấp và tài trợ và các chương trình ưu đãi thuế của các đại diện đến từ doanh nghiệp hoạt động trong khu vực ASEAN là cơ sở để các cơ quan quản lý nhà nước có sự quan tâm và chỉ đạo hỗ trợ kịp thời các doanh nghiệp, tạo động lực hợp tác R&D với các trường ĐH. Theo đó, chủ trương đầu tư mạnh mẽ vào các gói trợ cấp, tài trợ nghiên cứu từ Chính phủ, ưu tiên hỗ trợ các nước kém phát triển hơn trong khu vực là những giải pháp tình thế mà đại diện các nước ASEAN đề xuất. Kèm theo đó, việc cung cấp nhiều gói ưu đãi thuế cũng có tác động trực tiếp và tích cực đến việc thúc đẩy các doanh nghiệp và trường ĐH tập trung nhiều hơn vào đầu tư hợp tác R&D, qua đó cải thiện một cách toàn diện năng lực R&D của các nước ASEAN ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Brimble, P., & Doner, R. F. (2007). University–industry linkages and economic development: The case of Thailand. *World Development*, 35(6), 1021-1036.
2. C Small Solutions (2016). High-Tech Vietnam: Tax Incentives. [online] Available at: <http://www.csmall.co.uk/2016/01/24/vietnam-high-tech-incentives> [Accessed 26 November 2020].
3. Cunningham, J. A., & Link, A. N. (2015). Fostering university-industry R&D collaborations in European Union countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 849-860.
4. EY (2015). Thailand approves increased tax incentive for research and development expenses. [online] Available at: <https://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert--thailand-approves-increased-tax-incentive-for-research-and-development-expenses> [Accessed 10 October 2020].
5. Garcia, A. & Kok, T.L. (2014). R&D tax incentives in Malaysia. [online] Available at: <https://www.bna.com/rd-tax-incentives-n17179882404/> [Accessed 15 November 2020].
6. Guimón, J. (2013). *Promoting university-industry collaboration in developing countries*. Innovation Policy Platform, Policy Brief, OECD and World Bank.
7. Indonesia-Investments (2013). Indonesian Government Prepares Seven Incentives to Spur Investments. [online] Available at: <https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/indonesian-government-prepares-seven-incentives-to-spur-investments/item967> [Accessed 18 November 2020].
8. Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS) (2015). *IRAS e-Tax Guide Research and Development Tax Measures (Fourth edition)*. Singapore: Inland Revenue Authority of Singapore.
9. Lakitan, B., Hidayat, D., & Herlinda, S. (2012). Scientific productivity and the collaboration intensity of Indonesian universities and public R&D institutions: Are there dependencies on collaborative R&D with foreign institutions? *Technology in Society*, 34(3), 227-238.
10. Muscio, A., Quagliione, D., & Vallanti, G. (2013). Does government funding complement or substitute private research funding to universities? *Research Policy*, 42(1), 63-75.

11. PwC (2018). Worldwide Tax Summaries: Vietnam Corporate - Tax credits and incentives. [online] Available at: <http://taxsummaries.pwc.com/uk/taxsummaries/wwts.nsf/ID/Vietnam-Corporate-Tax-credits-and-incentives> [Accessed 21 October 2020].

12. PwC (2018). Worldwide Tax Summaries: Cambodia Corporate - Tax credits and incentives. [online] Available at: <http://taxsummaries.pwc.com/uk/taxsummaries/wwts.nsf/ID/Cambodia-Corporate-Tax-credits-and-incentives> [Accessed 13 November 2020].

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN NHẬT TÂN

Khoa Quản trị kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh

CROSS-BORDER COLLABORATIONS BETWEEN UNIVERSITY - INDUSTRY IN ASEAN - VIEWS FROM ENTERPRISES

● Ph.D **NGUYEN NHAT TAN**

Faculty of International Business Administration

Ho Chi Minh City University of Foreign Languages – Information Technology

ABSTRACT:

This paper aims to explore the views of stakeholders from industries in developing cross-border university-industry linkages between ASEAN member countries. The qualitative research method was applied and focus group discussions were conducted among stakeholders from industries. Research data sets were processed by using the thematic analysis approach generated from the interviewed group. Results showed that four outstanding themes were policies, masterplans and/or blueprints; fundings and grants; tax incentives; and the role of state agencies. Notably, respondents from the industries placed comparatively greater emphasis on the importance of grants and funding, tax incentive schemes than on the roles of state agencies and on policies, masterplans and/or blueprints.

Keywords: university-industry collaboration, policies, incentives, ASEAN.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC TUYÊN TRUYỀN GIÁO DỤC TẤM GƯƠNG ĐẠO ĐỨC VÀ PHONG CÁCH CHỦ TỊCH HỒ CHÍ MINH CHO SINH VIÊN TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

● ĐINH THỊ HUYỀN

TÓM TẮT:

Việc học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh là yêu cầu, nhiệm vụ hết sức quan trọng đối với sinh viên. Đặc biệt trong xu thế hội nhập với sự bùng nổ thông tin như hiện nay, các thế lực thù địch đã, đang và vẫn sẽ tìm mọi cách chống phá Đảng và Nhà nước. Bên cạnh đó, trên thế giới còn nhiều biến cố khó lường về tình hình chính trị - xã hội. Bài viết về công tác tuyên truyền giáo dục để việc học tập có hiệu quả phải được tiến hành tập trung, tính sáng tạo, có kế hoạch và giải pháp cụ thể.

Từ khóa: Chủ tịch Hồ Chí Minh, công tác tuyên truyền, giáo dục, tấm gương đạo đức, sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Sinh thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh đặc biệt coi trọng giáo dục đạo đức cách mạng cho thanh niên. Người cho rằng: "Thanh niên ta cần phải thấm nhuần tinh thần làm chủ nước nhà và phải trau dồi đạo đức của người cách mạng. Đạo đức cách mạng là bất kỳ ở cương vị nào, bất kỳ làm công việc gì, đều không sợ khó, không sợ khổ, đều một lòng một dạ phục vụ lợi ích chung của giai cấp, của nhân dân, đều nhằm mục đích xây dựng chủ nghĩa xã hội"[5]. Từ lòng yêu thương, sự tin tưởng đối với thế hệ trẻ kết hợp với tầm nhìn chiến lược, Chủ

tịch Hồ Chí Minh đã để lại những di sản tư tưởng có giá trị về chiến lược xây dựng thế hệ trẻ. Đối với giai đoạn cách mạng hiện nay, tư tưởng ấy vẫn còn nguyên giá trị.

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, chúng ta phải chịu những tác động tích cực và tiêu cực của tiến trình hội nhập, nó chi phối hệ giá trị, chuẩn mực đạo đức, lối sống, nhân cách mỗi người đặc biệt là sinh viên. Diễn biến tình hình tư tưởng tiêu cực mới nảy sinh trong sinh viên đã tạo nên sự lo lắng cho gia đình, nhà trường và toàn xã hội. Chính vì vậy, công tác giáo dục chính trị, tư tưởng

cho thanh niên, sinh viên được xem là một trong những công tác trọng tâm, thường xuyên của Đảng và Nhà nước. Việc tìm ra những giải pháp để nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền giáo dục tấm gương đạo đức và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh cho sinh viên trong bối cảnh hiện nay đang là vấn đề được toàn xã hội quan tâm.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng đạo đức sinh viên trong bối cảnh hiện nay

Hiện nay, thế hệ trẻ Việt Nam nói chung và sinh viên nói riêng được giáo dục, chăm sóc, nuôi dưỡng trong điều kiện tốt hơn; đa số thanh niên, sinh viên tin tưởng vào sự lãnh đạo của Đảng và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội mà Đảng và nhân dân ta lựa chọn. Họ sống có trách nhiệm với Tổ quốc, gia đình và bản thân, có ước mơ, hoài bão, kiến thức, có kỹ năng và sức khỏe tốt, có lối sống năng động, lạc quan, tự tin, dám nghĩ, dám làm; họ có nhiều đóng góp quan trọng trong sự nghiệp đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Có không ít tấm gương vượt qua khó khăn của bản thân, gia đình để vươn lên thành những người hữu ích; không ít sinh viên dám đấu tranh và bản khoăn với các hiện tượng tiêu cực và tệ nạn xã hội.

Cả nước hiện có 237 trường đại học, học viện với hơn 1,5 triệu sinh viên [6]. Về mặt số lượng, sinh viên là một lực lượng không hề nhỏ. Về mặt chất lượng, sinh viên là những người được đào tạo toàn diện và đầy đủ nhất với rất nhiều chuyên ngành đào tạo khác nhau. Tuy nhiên, trong điều kiện nền kinh tế thị trường, mở cửa hội nhập với thế giới ngày càng sâu rộng, bên cạnh những giá trị tốt đẹp thì tình trạng giới trẻ nói chung và sinh viên nói riêng sống buông thả, không coi trọng giá trị đạo đức đã và đang diễn ra ở nhiều nơi.

Như vậy, bên cạnh những kết quả quan trọng đã đạt được, công tác giáo dục lý tưởng cách mạng, đạo đức, lối sống cho thế hệ trẻ nói chung hay sinh viên nói riêng trong những năm gần đây còn có những mặt hạn chế, thiếu sót: nhiều em chưa hoặc không có định hướng rõ ràng cho bản thân, thờ ơ với tình hình chung của đất nước; một bộ phận sinh viên lười lao động, lười học tập, ngại khó, ngại khổ, chưa làm tròn trách nhiệm và nghĩa vụ của mình ở gia đình, địa phương, có biểu hiện giảm sút niềm tin, dễ bị lôi kéo, kích động

tham gia vào các hoạt động vi phạm pháp luật. Việc vi phạm các chuẩn mực đạo đức của sinh viên đã đến mức đáng lo ngại với những hành vi bạo lực trong nhà trường, đe dọa hành hung thầy cô, mua điểm, hút thuốc, cờ bạc, nghiện rượu, sống thử trước hôn nhân, lối sống hưởng thụ, coi nặng giá trị vật chất, hoang phí.

Một trong những nguyên nhân dẫn tới sự xuống cấp về lý tưởng, đạo đức, lối sống của một bộ phận sinh viên trong thời gian qua là do bản thân sinh viên chưa nhận thức đầy đủ vị trí, vai trò của đạo đức, lối sống; quá chú trọng việc “luyện chữ”, “luyện tài” mà quên “luyện người”. Vì vậy, cần phải đẩy mạnh việc tuyên truyền nói chung và công tác tuyên truyền giáo dục đạo đức tấm gương và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh nói riêng một cách sâu rộng.

2.2. Vai trò của việc công tác tuyên truyền giáo dục tấm gương đạo đức và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh hiện nay

Xuất phát từ lòng yêu thương, sự tin tưởng đối với thế hệ trẻ kết hợp với tầm nhìn chiến lược, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã để lại những di sản tư tưởng có giá trị về chiến lược xây dựng thế hệ trẻ: phải coi trọng giáo dục và đào tạo thế hệ trẻ có đạo đức, có tri thức văn hóa, khoa học và kỹ thuật giỏi, làm cho họ là những người kế tục xứng đáng sự nghiệp cách mạng của Đảng và nhân dân ta. Bởi sinh viên là thế hệ trẻ đầy sức sống, sáng tạo, nắm trong tay “chìa khóa” tri thức cùng những hiểu biết về tiến bộ xã hội nói chung và sự phát triển đất nước nói riêng.

Công tác tuyên truyền giáo dục tấm gương đạo đức và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh có vai trò quan trọng trong việc rèn luyện đạo đức nhân cách đến với sinh viên, tạo nên sức mạnh trong xã hội, khơi dậy sức sáng tạo và động viên, cổ vũ của sinh viên với sự nghiệp cách mạng. Chính Người cũng xác định tuyên truyền là công cụ quan trọng để tạo ra lực lượng mới hùng mạnh cho cách mạng nên Người rất quan tâm đến việc làm tốt công tác tuyên truyền. Thông qua nhiều hình thức, phương pháp, việc tuyên truyền giáo dục tấm gương đạo đức và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh sẽ tác động đến tư tưởng giúp các em giác ngộ về mục tiêu, lý tưởng, lối sống, nhân cách, đồng thời vừa định hướng thái độ, hành vi của mình trước một sự kiện, một hoạt động cụ thể...

2.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền giáo dục tấm gương đạo đức và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh cho sinh viên hiện nay

- *Thứ nhất*, gắn công tác tuyên truyền với việc giảng dạy môn học lý luận chính trị, tích cực chăm lo bồi dưỡng, nâng cao chất lượng giảng dạy cho đội ngũ giảng viên giảng dạy môn lý luận chính trị. Đây là một trong những giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả trong việc giáo dục, tuyên truyền tấm gương đạo đức và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh đến sinh viên. Theo đó, cần có chính sách xây dựng đội ngũ giảng viên chuyên về giảng dạy các môn lý luận chính trị đáp ứng yêu cầu trước mắt và lâu dài; quy hoạch, đào tạo bồi dưỡng, bố trí đội ngũ cán bộ, giảng viên đúng chuẩn và đáp ứng được yêu cầu, đặc biệt là phù hợp với những thay đổi trong thời kỳ hội nhập. Bên cạnh đó, nhà trường cần phải đổi mới về phương pháp, đa dạng về phương tiện giáo dục đạo đức, lối sống sao cho hấp dẫn, sinh động, lôi cuốn các em tham gia.

- *Thứ hai*, phát huy ý thức tự giáo dục, tự rèn luyện của sinh viên: Tự giáo dục, rèn luyện đạo đức là quá trình mà trong đó sinh viên tự hoàn thiện, tự biến đổi, tự thích nghi với môi trường và điều kiện sống. Sinh viên phải có ý thức tự giác cao, có ý chí, nghị lực phấn đấu vươn lên và kiên quyết đấu tranh với những thói hư, tật xấu của bản thân; phải biết biến những tri thức đạo đức đã tiếp thu được từ gia đình, nhà trường, xã hội thành sự hiểu biết của bản thân, thành tình cảm, niềm tin đạo đức và được thể hiện ở hành vi đạo đức của chính mình. Việc tu dưỡng, rèn luyện lý tưởng cách mạng, đạo đức, lối sống được đặt trong 3 mối quan hệ chủ yếu là: đối với mình, đối với người, đối với việc. Đối với mình, các em cần rèn luyện thái độ nghiêm khắc với chính bản thân, chống tự kiêu, tự mãn, phải rèn luyện điều tốt thành thói quen, có thái độ tự tin để có nghị lực vươn lên trong cuộc sống. Với mọi người, sinh viên cần có thái độ, hành vi ứng xử đúng mực, khiêm nhường, có lòng nhân ái, đức bao dung, vị tha, biết quan tâm và giúp đỡ người khác. Đối với việc phải rèn luyện tính kiên trì, nhẫn nại, trung thực học tập; say mê, sáng tạo trong nghiên cứu khoa học; không ngừng trau dồi đạo đức, tác phong, thực hành lối sống văn minh, tiến bộ.

- *Thứ ba*, nêu cao hình tượng mẫu mực trong xã hội như: sinh viên tiêu biểu có thành tích tốt, các nhà giáo tiêu biểu, vận động viên có thành tích tốt và đời sống trong sáng gắn liền với việc làm rõ những cống hiến lớn lao của họ đối với Tổ quốc, với nhân dân, đạo đức nhân phẩm của họ, lối sống của họ, sinh viên có xu hướng chọn cho mình một mô hình nhân cách, một mẫu người lý tưởng để noi theo. Nên thường xuyên tổ chức cho sinh viên giao lưu với những người có ý chí nghị lực phấn đấu vươn lên trong cuộc sống giáo dục đạo đức, lối sống thông qua việc nêu cao các hình tượng mẫu mực trong xã hội là giúp cho sinh viên xây dựng động cơ phấn đấu, rèn luyện đúng đắn. Bên cạnh đó, cần chỉ ra và phê phán những gương xấu để sinh viên biết mà tránh. Đặc biệt là cần lên án và có biện pháp ngăn chặn đạo đức, lối sống của cán bộ, đảng viên nhằm củng cố niềm tin của sinh viên vào lý tưởng đạo đức xã hội chủ nghĩa.

- Xây dựng môi trường xã hội lành mạnh trong nhà trường, khuyến khích hỗ trợ sinh viên tham gia các sinh hoạt lễ hội truyền thống, các phong trào xã hội và các sinh hoạt chính trị. Công tác này phải được thực hiện một cách có kế hoạch, thường xuyên, liên tục. Điều này đúng với phương hướng và nhiệm vụ chung mà Đảng đề ra “xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, phù hợp với bối cảnh phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế” [2].

3. Kết luận

Con người được sinh ra đều mang những đặc điểm cơ bản giống nhau, tuy nhiên mỗi người qua giáo dục, môi trường sống lại được “trang bị” cho mình một thái độ sống khác nhau, chính điều này đã tạo nên sự khác biệt lớn trong xã hội. Cần giáo dục để sinh viên nhận thức được rằng, thái độ sống tích cực không chỉ ảnh hưởng đến hạnh phúc hay sự thành đạt của riêng mình mà còn tác động đến gia đình, bạn bè và mọi người xung quanh. Giáo dục tuyên truyền tấm gương đạo đức và phong cách Chủ tịch Hồ Chí Minh đến sinh viên trong giai đoạn hiện nay là mục tiêu đồng thời là nhiệm vụ rất quan trọng trong sự nghiệp giáo dục nước ta. Thời gian qua, công tác giáo dục tuyên truyền này đến sinh viên có được kết quả tích cực, tuy nhiên bên cạnh đó còn có những hạn chế. Do đó, để đạt kết quả tốt trong thời gian tới cần thực hiện một số giải pháp như đã nêu ở trên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ngô Hoàng Anh, Lê Thị Nghệ, (2019), Tác động của toàn cầu hóa đến giá trị văn hóa truyền thống ở Việt Nam. <<http://www.tuyengiaokontum.org.vn/ly-luan-chinh-tri/tac-dong-cua-toan-cau-hoa-den-gia-tri-van-hoa-truyen-thong-o-viet-nam-1814.html>>
2. Ban Tuyên giáo Trung ương (2016), *Tài liệu nghiên cứu các văn kiện Đại hội Đại biểu Toàn quốc lần thứ XII của Đảng*, Nxb Chính trị Quốc gia, tr.78-79
3. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Nghị quyết Đại hội Đại biểu lần thứ XII*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
4. Hồ Chí Minh (2000), *Toàn tập, Tập 9*, Nxb Chính trị, Hà nội
5. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập (xb lần thứ 3), Tập 13*, Nxb Chính trị Quốc gia, tr.89-90
6. Thùy Linh (2019). Những con số nổi bật của giáo dục đại học Việt Nam. <<https://giaoduc.net.vn/giao-duc-24h/nhung-con-so-noi-bat-cua-giao-duc-dai-hoc-viet-nam-post201566.gd>>, ngày 15/11/2020.

Ngày nhận bài: 4/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. ĐINH THỊ HUYỀN

Trường Cao đẳng Lý Tự Trọng, Thành phố Hồ Chí Minh

SOME SOLUTIONS TO ENCOURAGE STUDENTS TO STUDY AND FOLLOW PRESIDENT HO CHI MINH'S IDEOLOGY, MORALITY AND STYLE IN THE CONTEXT OF VIETNAM'S CURRENT DEVELOPMENT

● Master. **DINH THI HUYEN**

Ly Tu Trong College

ABSTRACT:

Studying and following President Ho Chi Minh's ideology, morality and style are important requirements for students. During Vietnam's international integration process, the country has fought against the current hostile forces' conspiracies and tricks. In addition, there are many global socio-political uncertainties. This article proposes some solutions to encourage students to study and follow President Ho Chi Minh's ideology, morality and style.

Keywords: President Ho Chi Minh, propaganda, education, ethical role model, students.

LIÊN KẾT VÙNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI, MÔ HÌNH GIÚP DU LỊCH ĐỒNG NAI CẮT CÁCH HẬU COVID-19

● TRẦN THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Liên kết phát triển du lịch sinh thái (DLST) là một trong những giải pháp trọng tâm để thu hút và đẩy mạnh thị trường nội địa. Để thu hút khách, các địa phương phải liên kết, hình thành liên minh kích cầu với những sản phẩm mới, chất lượng. Ở Đồng Nai - vùng đất có rất nhiều thế mạnh để phát triển du lịch sinh thái, các hoạt động liên kết vùng trong du lịch cũng đã được triển khai và đạt được những thành tựu nhất định. Tuy nhiên, thời gian qua, việc khai thác lợi thế trên chưa thật sự tương xứng với tiềm năng sẵn có, nguyên nhân chính là do từng địa phương phát triển chủ yếu dựa vào nội lực của mình. Bên cạnh đó, với sự ảnh hưởng khó lường của đại dịch Covid-19 làm cho các địa phương cũng còn nhiều lúng túng trong việc đưa ra các giải pháp để ứng phó phát triển du lịch. Bài viết tập trung vào phân tích thực trạng, từ đó đề xuất một số khuyến nghị để liên kết, phối hợp giữa các địa phương nhằm khai thác tiềm năng du lịch đặc thù của từng địa phương.

Từ khóa: Liên kết vùng, du lịch sinh thái, phát triển, Covid-19, kinh tế, du lịch.

1. Đặt vấn đề

Đồng Nai là một trong những điểm đến thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế. Được đánh giá là nơi có nhiều tài nguyên thiên nhiên và nhân văn vô cùng phong phú, đa dạng để liên kết và phát triển các loại hình DLST, giúp địa phương trong vùng mở rộng không gian kinh tế, tăng cường giao lưu văn hóa, xã hội. Cùng với thế mạnh về nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, giao thông vận tải, đường lối phát triển tốt, trong những năm gần đây hoạt động du lịch của Đồng

Nai đã đạt được một số thành tựu đáng kể và đóng góp chung cho sự phát triển kinh tế của tỉnh. Năm 2019, tổng số lượt khách đạt 4,4 triệu lượt, tăng 13,5% so với cùng kỳ; tổng doanh thu đạt xấp xỉ 1.607 tỷ đồng, tăng 15,4% so với cùng kỳ [1].

Tuy nhiên, thời gian qua, việc khai thác vẫn chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của tỉnh. Nguyên nhân chính là do từng địa phương phát triển đơn lẻ, chủ yếu dựa trên nội lực của chính mình, tính liên kết giữa các địa phương với nhau

còn hạn chế. Chính sách đầu tư và thu hút đầu tư của mỗi địa phương có thể mang lại lợi ích trong ngắn hạn, nhưng trong dài hạn chính sách này có thể không hiệu quả vì sự phân tán các nguồn lực do thiếu việc liên kết vùng... Bài viết tập trung phân tích thực trạng và tìm ra những nguyên nhân tại sao liên kết trong phát triển DLST của các địa phương còn hạn chế. Từ đó, đưa ra một số khuyến nghị để giúp cho Đồng Nai trở thành trung tâm du lịch sinh thái hàng đầu cả nước với hệ thống sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn để nâng cao năng lực cạnh tranh, kích cầu du lịch hậu covid-19.

2. Những tiềm năng để liên kết trong phát triển DLST tỉnh Đồng Nai

Đồng Nai là một tỉnh nằm trong vùng kinh tế năng động nhất cả nước là Đông Nam Bộ. Có diện tích là 5.903,940 km², dân số là 3,1 triệu người (năm 2019) [2]. Với tiềm năng và lợi thế sẵn có cùng với đường lối phát triển du lịch chiến lược, đã và đang làm thay da đổi thịt vùng đất Đồng Nai, biến nơi đây thành một điểm đến hấp dẫn thu hút du khách trong và ngoài nước, cùng những dự án du lịch tầm cỡ quốc gia, khu vực đã và đang được quan tâm đầu tư. (Bảng 1).

Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch của Tỉnh năm 2020, Đồng Nai có: 120 cơ sở lưu trú với khoảng 3.000 phòng đủ tiêu chuẩn đáp ứng yêu cầu phục vụ du khách; có 28 doanh nghiệp DL; Có 21 điểm DL đang hoạt động với nhiều loại hình DLST, DL thể thao, vui chơi giải trí; Có tổng cộng 57 di tích được Nhà nước xếp hạng (trong đó có: 2 di tích xếp hạng cấp Quốc gia đặc biệt, 29 di tích xếp hạng cấp Quốc gia và 26 di tích xếp hạng cấp Tỉnh) [3]. Đồng Nai nằm ở phía Đông Nam bán đảo Đông Dương, trên đường giao lưu của nhiều tộc người từng qua lại từ thời tiền sử nên Đồng Nai hiện nay có khoảng 41 dân tộc ít người sinh sống như Hoa, Nùng, Châu Ro, Khmer, Kơho, Stiêng... Mỗi dân tộc đều có kho tàng văn hóa dân gian đặc sắc riêng, cùng chung sống đoàn kết thuận hòa trên vùng đất Đồng Nai. Bên cạnh đó, nghề, làng nghề truyền thống cũng là một trong những nét đặc trưng của mỗi địa phương và hiện đang được Tỉnh chủ trương bảo tồn, và phát triển song song với phát triển DLST như: Làng Trồng bưởi (Huyện Vĩnh Cửu); Chế tác đá (Thành phố Biên Hòa); Gỗ mỹ nghệ (Huyện Trảng Bom).

Lễ hội truyền thống ở Đồng Nai rất phong phú

Bảng 1. Top 10 địa điểm DL hấp dẫn tại Đồng Nai

STT	TÊN GỌI	SẢN PHẨM DU LỊCH
1	Núi Chúa Chan (Huyện Xuân Lộc)	DL phượt, leo núi
2	Thác Giang Điền (Huyện Trảng Bom)	DLST, cắm trại...
3	Khu DLST Vườn xoài (TP. Biên Hòa)	DLST
4	Thác Mai (Huyện Định Quán)	DLST, khám phá
5	Hồ Trị An (Huyện Vĩnh Cửu)	DLST, chèo thuyền
6	Suối Mơ (Huyện Tân Phú)	DLST, khám phá
7	Thác Ba Giọt (Huyện Định Quán)	DLST, khám phá
8	Đá Ba chồng (Huyện Định Quán)	DL phượt, khám phá
9	Vườn Quốc gia Cát Tiên (Huyện Tân Phú)	DLST, khám phá
10	Khu DL Bửu Long (TP. Biên Hòa)	DLST, team building...

Nguồn: Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Đồng Nai [2]

và đa dạng: Lễ hội Kỳ Yên, lễ hội cúng Bà, các nghi thức trong lễ hội cúng đình, cúng miếu vốn trước đây bị mai một nay được phục dựng, bảo tồn tại chỗ và lồng ghép với hoạt động DLST. Đây là những nét sinh hoạt văn hóa, là tinh hoa của các dân tộc anh em sống trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, mang tính đặc thù rất cao thích hợp để tạo ra những sản phẩm DL độc đáo, đặc sắc của Tỉnh. Vào đầu năm 2019, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tỉnh đã phối hợp với VNPT Đồng Nai triển khai thực hiện Giải pháp DL thông minh cho Tỉnh gồm: cổng thông tin DL tỉnh Đồng Nai tại địa chỉ <http://mydongnai.vn>, ứng dụng DL thông minh trên smartphone (Dongnai Tourism) và hệ thống quản lý lưu trú,... nhằm đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến DL tỉnh Đồng Nai qua mạng Internet, hình thành hệ sinh thái DL thông minh.

Bên cạnh đó, Đồng Nai còn là tỉnh có nguồn nhân lực trẻ và dồi dào có khả năng đào tạo phát triển trình độ chuyên môn cao. Số dân trong tuổi lao động trên địa bàn tỉnh hiện chiếm hơn 58,1% tổng số dân (khoảng 1,8/ 3,1 triệu người) [5]. Ngoài ra, Đồng Nai có vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên vô cùng thuận lợi, thời tiết chỉ có hai mùa nắng mưa, ít có thiên tai diễn biến bất thường. Hệ thống giao thông thuận lợi có tuyến đường sắt Bắc Nam chạy qua, cảng biển, gần sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất. Trong tương lai, phát triển sân bay quốc tế Long Thành tạo điều kiện cho khách du lịch quốc tế tiếp cận trực tiếp với Tỉnh Đồng Nai đầu tiên khi đến Việt Nam.

3. Những thách thức, khó khăn trong liên kết phát triển DLST tỉnh Đồng Nai

Dù đạt được những kết quả đáng ghi nhận, song có thể thấy sự hợp tác, liên kết trong phát triển DLST tỉnh Đồng Nai còn tồn tại rất nhiều bất cập, vẫn chưa khai thác tương xứng với tiềm năng vốn có. Nguyên nhân chủ yếu do:

Một là, thiếu sự liên kết giữa các đơn vị trong việc kết nối phát triển các tuyến, điểm du lịch của tỉnh dẫn tới có nhiều điểm DLST rất đông khách và ngược lại có những điểm cực kỳ thưa thớt khách tham quan. Bên cạnh đó, các công ty du lịch lữ hành trên địa bàn tỉnh chưa là cầu nối để kết nối, xây dựng được các chương trình du

lịch, đưa du khách ở các địa phương khác về Tỉnh. Sự phối hợp, liên kết ở các sở, ban ngành liên quan trong công tác xúc tiến du lịch còn tồn tại nhiều hạn chế.

Hai là, sản phẩm DLST đơn điệu nghèo nàn chủ yếu dựa vào du lịch lễ hội hoặc thăm quan các di tích là chủ yếu, kết hợp với dịch vụ như ăn uống và nghỉ dưỡng. Thiếu những sản phẩm DLST và dịch vụ cao cấp, độc đáo có chất lượng và uy tín trên thị trường. Các điểm, khu DL trên địa bàn được xây dựng một cách rập khuôn và máy móc thiếu tính sáng tạo gây nên sự nhàm chán cho khách du lịch. Không khai thác các thế mạnh tự nhiên, văn hóa - xã hội cũng như quan hệ cung - cầu. Từ đó, dẫn đến bức tranh về DLST của Đồng Nai trở nên manh mún, rời rạc, kém hiệu quả. Các sản phẩm DLST khác phần lớn chưa đúng với bản chất của DLST, trong đó phổ biến là thiếu nội dung về “giáo dục môi trường”; “có sự đóng góp cho nỗ lực bảo tồn”; và “có sự tham gia tích cực của cộng đồng”. Vì vậy chưa xây dựng được ‘thương hiệu’ DLST của tỉnh.

Ba là, muốn phát triển được loại hình DLST đòi hỏi phải có được đội ngũ nhân lực có chất lượng cao mới có đủ kiến thức và kỹ năng về ngoại ngữ, kinh tế, lịch sử, địa lý, văn hóa, xã hội... để phục vụ đối tượng khách có trình độ du lịch cao. Tuy nhiên, nguồn nhân lực này còn yếu và thiếu cả về số lượng và chất lượng. Theo thống kê của Sở Lao động Thương binh và Xã hội Đồng Nai, năm 2018, số nhân lực trực tiếp trong lĩnh vực du lịch của tỉnh là 5.586 người, trong đó chỉ có hơn 32% là được đào tạo bài bản [3]. Hơn 70% doanh nghiệp ngành Du lịch tỉnh bị thiếu hụt trầm trọng các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, và phải sử dụng lao động không đúng tầm một số vị trí quan trọng trong doanh nghiệp.

Bốn là, cơ sở hạ tầng để phát triển DLST tại Tỉnh còn rất nghèo nàn. Hệ thống giao thông vào các điểm du lịch vẫn chưa được đầu tư tốt nên các công ty lữ hành rất khó kết nối tạo thành các tour. Vì phần lớn các điểm di tích lịch sử, văn hóa có giá trị thường nằm trong khu dân cư đông đúc, đường giao thông chật hẹp, trong khi các dự án mở đường phục vụ cho phát triển du lịch chưa

được triển khai nên gây khó khăn rất lớn cho việc quy hoạch, phát triển du lịch. Nút thắt lớn nhất hiện nay vẫn là thiếu vốn, trong khi chưa có một cơ chế đủ mạnh khuyến khích các nhà đầu tư vào du lịch.

Năm là, không có đủ kinh phí cho việc quản lý, tu bổ các điểm du lịch và bảo tồn các giá trị văn hóa. Có nhiều nơi thì khai thác tràn lan dẫn đến hư hỏng, xuống cấp, vấn đề đảm bảo môi trường bền vững đang là khâu yếu nhất. Các làng nghề truyền thống thì ngày càng mai một, chỉ còn hoạt động từng nhóm nhỏ chủ yếu duy trì dưới hình thức kinh tế hộ gia đình. Ngày càng nhiều người rời làng nghề để tìm những công việc khác có thu nhập cao hơn, dẫn đến việc số lượng người có tay nghề và gắn bó với nghề không nhiều... Các lễ hội vẫn tổ chức thường xuyên, nhưng quy mô nhỏ lại cắt bỏ đi nhiều nghi lễ quan trọng, những nét đặc trưng văn hóa phi vật thể đã bị mai một dần.

Sáu là, công tác xúc tiến quảng bá DLST của Đồng Nai chưa được triển khai thực hiện trong chiến lược dài hạn. Qua nhiều năm phát triển, thì hình ảnh, nhận diện của DL Đồng Nai chưa được rõ ràng. Thí dụ, khi nói đến Bà Nà Hills thì người ta hình dung ra Đà Nẵng...[6] Còn nói về Đồng Nai, du khách thực sự chưa hình dung được nơi đây có sản phẩm đặc sắc gì. Bản thân một số người dân bản địa khi được hỏi về những điểm, khu DL tại Đồng Nai, có nhiều người còn không biết là ở đây có những sản phẩm du lịch như vậy. Bên cạnh đó, Đồng Nai lại nằm cạnh Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm du lịch nổi tiếng và có sự chuyên môn hóa cao trong việc phát triển DLST từ trước đến nay nên chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ, đòi hỏi sản phẩm du lịch của tỉnh phải có được tính độc đáo và mới lạ hơn mới thu hút được nhiều du khách.

4. Đề xuất khuyến nghị cho liên kết phát triển du lịch sinh thái Đồng Nai hậu covid-19

Một là, cần liên kết, phối hợp giữa các đơn vị trong tỉnh để phát triển DLST, bởi du lịch là ngành kinh tế tổng hợp và không ranh giới địa lý, nếu khai thác đúng lợi thế của mỗi điểm đến thì sẽ phát huy lợi thế và mở rộng thị trường cho

nhau. Bên cạnh đó, cần phối hợp trong huy động vốn đầu tư phát triển du lịch từ các thành phần kinh tế, lập kế hoạch xây dựng kết cấu hạ tầng, nhất là hạ tầng giao thông, đòi hỏi Thành phố Biên Hòa phải đóng vai trò trung tâm và đi trước một bước, làm cơ sở cho các địa phương khác phối hợp xây dựng để đảm bảo nhất quán.

Hai là, đầu tư xây dựng các sản phẩm DL độc đáo, có sức thu hút cao, ấn tượng, đa dạng ở từng địa phương và liên kết cả vùng để không bị trùng lặp như: Phát triển sản phẩm DLST cuối nguồn; Khai thác sản phẩm DLST dọc sông Đồng Nai kết hợp tham quan các di tích. Bảo tồn và phát triển sản phẩm lễ hội du lịch, tín ngưỡng, văn hóa. Mỗi khu vực sản xuất trong các làng nghề nên có phòng trưng bày hoặc bảo tàng nhỏ để giới thiệu về sản phẩm và quá trình hình thành, phát triển của cộng đồng, sự thay đổi mẫu mã qua các giai đoạn, những câu chuyện xung quanh những sản phẩm đơn giản sẽ khơi gợi tính tò mò và tăng thêm phần giá trị.

Ba là, để đào tạo đội ngũ nhân lực du lịch chất lượng cao phù hợp với yêu cầu nghề nghiệp. Tỉnh cần xây dựng được một hệ thống tiêu chuẩn cụ thể làm căn cứ để phát hiện, lựa chọn, đào tạo. Tăng thời lượng học thực hành, đặc biệt chú trọng đào tạo kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng mềm cho người học. Với lực lượng nghề nhân tại các làng nghề cần phải có chính sách sử dụng lao động và đãi ngộ thỏa đáng, tổ chức các khóa học bồi dưỡng các kiến thức về sản phẩm và lịch sử ngành nghề để họ sẵn sàng trả lời câu hỏi của du khách quan tâm. Chính những “hướng dẫn viên du lịch” - những người thợ - sẽ thích hợp nhất để dẫn dắt khách tham quan thông qua những hiểu biết sâu sắc của bản thân về nghề nghiệp và lịch sử làng quê.

Bốn là, huy động các nguồn vốn đầu tư hạ tầng du lịch của tỉnh cho các khu, điểm du lịch làm đòn bẩy thu hút vốn các thành phần kinh tế khác đầu tư vào sản phẩm du lịch, đặc biệt là nguồn vốn FDI. Nghiên cứu áp dụng giải pháp “đổi đất lấy hạ tầng” và đơn giản hóa các thủ tục thành lập doanh nghiệp, cấp giấy phép đầu tư, để mời gọi các doanh nghiệp vào đầu tư phát

triển. Đưa ra những giải pháp linh động tối đa các nguồn vốn, ban hành các quy định ưu đãi về đầu tư như: ưu tiên giải phóng mặt bằng, giảm giá cho thuê đất, miễn giảm các loại thuế trong một khoảng thời gian nhất định để các doanh nghiệp đầu tư hoạt động trở lại sau thời gian đóng cửa vì dịch covid-19.

Năm là, tăng cường công tác bảo tồn và tôn tạo các di tích văn hóa - lịch sử, các hạng mục đã bị xuống cấp và xây dựng các hạng mục đã bị phá hủy. Đặc trưng cơ bản của tài nguyên du lịch là dễ bị tổn hại trước tác động của con người và thiên nhiên, khó khôi phục lại được giá trị ban đầu. Do đó trước hết cần có ý thức bảo vệ các di tích văn hóa ở địa phương mình, triển khai có hiệu quả khẩu hiệu “Di sản nằm ngay trong tay thế hệ trẻ” của UNESCO, từ đó sẽ làm cho những giá trị văn hóa này được phục hồi và sống lại.

Sáu là, tuyên truyền quảng cáo cho các tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Huy động vốn của các doanh nghiệp DL và vốn ngân sách của Tỉnh cho công tác quảng cáo các sản phẩm DL đặc thù, bằng các loại hình như: Xuất

bản tờ rơi, sách mỏng, băng hình, truyền hình, triển lãm, hội chợ, quảng cáo trên mạng xã hội, củng cố thêm về hệ thống du lịch thông minh, ứng dụng Dong Nai Tourism và Cổng thông tin điện tử của tỉnh.

5. Kết luận

Liên kết phát triển DLST của Đồng Nai trong thời gian qua đã đạt được một số thành tựu đáng ghi nhận, mang lại lợi ích to lớn về mặt văn hóa - xã hội, góp phần gìn giữ, bảo tồn những giá trị văn hóa đặc trưng của các vùng miền, thể hiện nỗ lực của các cơ quan quản lý ngành Du lịch cũng như các địa phương. Thế nhưng hoạt động liên kết này vẫn chưa đạt được những kết quả như mong muốn bởi nhiều nguyên nhân cả khách quan lẫn chủ quan và bởi những xung đột về lợi ích của từng vùng. Trong tương lai, để công tác liên kết vùng này đạt được hiệu quả cao cần phải có sự đồng thuận rất lớn từ các địa phương để có các chính sách phát triển hài hòa giữa lợi ích kinh tế - xã hội của các bên tham gia, góp phần xây dựng thương hiệu DLST tỉnh Đồng Nai đến với du khách trong và ngoài nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Sở Lao động - Thương binh và Xã hội tỉnh Đồng Nai (2019), *Báo cáo tổng kết từ năm 2013 đến năm 2019*.
2. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Đồng Nai (2018), *Báo cáo tổng kết từ năm 2013 đến năm 2018*.
3. Phạm Thị Hồng Tân, Huỳnh Thị Kim Phượng (2019). *Đẩy mạnh hợp tác liên kết du lịch cụm các tỉnh phía tây vùng đồng bằng sông Cửu Long*. *Tạp chí khoa học Cần Thơ*.
4. Phạm Thị Lý (2019), *Liên kết vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong phát triển du lịch*, NXB Kinh tế - TP. Hồ Chí Minh.
5. Hoàng An Quốc, Nguyễn Văn Trọn (2019). *Đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch - Giải pháp đột phá để phát triển bền vững du lịch tỉnh Đồng Nai*, NXB Kinh tế - TP. Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Thị Thảo Nguyên (2019), *Phát triển du lịch sinh thái tỉnh Đồng Nai, Kỳ yếu hội thảo khoa học cơ chế, chính sách và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh để phát triển du lịch tỉnh Đồng Nai trong hội nhập quốc tế*, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 4/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THU HƯƠNG

Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

**REGIONAL ECOTOURISM LINKAGES - A SOLUTION
FOR DONG NAI PROVINCE'S TOURISM DEVELOPMENT
IN THE POST-COVID-19 PERIOD**

● Master. **TRAN THU HUONG**
Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

Domestic tourists are playing an important role in the development of tourism industry. Developing regional ecotourism linkages and new interesting tourism products are key solutions to attract domestic tourists. Dong Nai Province with many strengths for ecotourism has boosted the regional ecotourism linkages and achieved many encouraging results. However, these achievements are not commensurate with provincial potential. The main reason is that each region has developed tourism products based on its own internal strengths. In addition, some localities do not have effective solutions to overcome difficulties brought by the Covid-19 pandemic. This paper analyzes the current situation of regional tourism linkages and proposes some solutions to promote the tourism sector.

Keywords: regional linkages, ecotourism, development, Covid-19, economy, tourism.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CỦA VIÊN CHỨC TẠI BỆNH VIỆN TỪ DŨ

● NGUYỄN THANH VŨ - NGUYỄN MINH HOÀI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức với mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp, là: (1) Cơ hội đào tạo và thăng tiến của viên chức ($\beta = 0,248$); (2) Thu nhập (Lương, thưởng và phúc lợi) ($\beta = 0,211$); (3) Công nhận thành tích ($\beta = 0,181$); (4) Công việc bệnh viện thú vị ($\beta = 0,175$); (5) Thương hiệu và văn hóa bệnh viện ($\beta = 0,131$); (6) Môi trường làm việc tại bệnh viện ($\beta = 0,122$); (7) Quan hệ công việc với cấp trên ($\beta = 0,098$). Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề tài đã đề xuất một số hàm ý chính sách và các kiến nghị để Bệnh viện Từ Dũ tiếp tục nâng cao các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức trong thời gian tới.

Từ khóa: Động lực làm việc, yếu tố ảnh hưởng, Bệnh viện Từ Dũ, EFA.

1. Đặt vấn đề

Bệnh viện Từ Dũ là bệnh viện hạng 1 trực thuộc Sở Y tế TP. Hồ Chí Minh, trung tâm Sản - phụ khoa lớn nhất khu vực phía Nam và là nơi đón nhận sự chào đời của triệu triệu công dân tinh hoa, ưu việt của đất nước. Hàng triệu giáo sư, bác sĩ, nhà khoa học, nhà văn, nhà báo, nghệ sĩ,... các thế hệ đã cất tiếng khóc chào đời nơi bệnh viện thân thương này.

Gần một thế kỷ qua, cùng với những thăng trầm của đất nước, tên gọi Từ Dũ đã trở thành thân quen và là một địa chỉ nhận được sự tin cậy của người dân tại TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Bệnh viện Từ Dũ còn là đơn vị chuyên ngành sản - phụ

khoa, luôn đi đầu trong việc tiếp cận và ứng dụng các thành tựu khoa học, kỹ thuật y học sinh sản tiên tiến của thế giới vào công tác chẩn đoán và điều trị bệnh với cơ sở vật chất, trang thiết bị y tế hiện đại, nghiên cứu khoa học, với những phát triển đột phá, tạo tiếng vang trong và ngoài nước, như ca mổ tách đôi cặp song sinh dính liền Việt - Đức, Công trình thụ tinh trong ống nghiệm mang lại hạnh phúc cho hàng chục nghìn cặp vợ chồng hiếm muộn,... Số liệu ước tính trong vòng 2 năm gần đây (2018, 2019), tổng số ca sinh sản là 68.920 ca/năm, trung bình 189 ca/ngày.

Bệnh viện Từ Dũ là bệnh viện đầu ngành về lĩnh vực sản - phụ khoa, chăm sóc sức khỏe cho

nhân dân trên khắp cả nước, lượng bệnh nhân đến khám và điều trị bệnh rất đông. Với tần suất lượng khám và chữa bệnh cho hơn hàng ngàn bệnh nhân trong ngày, lịch trực ca kíp dày đặc, viên chức công tác tại Bệnh viện cũng gặp nhiều khó khăn, thử thách, một số cá nhân viên chức đã phải xin nghỉ việc, chuyển công tác do áp lực công việc. Bên cạnh đó, do là bệnh viện công lập, nên mức lương chỉ trả tiền lương còn theo quy định của Nhà nước, có những khoản thưởng, phụ cấp chưa đáp ứng yêu cầu của một số viên chức (nữ hộ sinh, bác sĩ, nhân viên hành chính), họ dễ dàng có ý định chuyển công tác sang các bệnh viện tư nhân hay quốc tế với mức thu nhập cao hơn. Mặc khác, còn một số đối tượng viên chức làm việc thiếu tích cực, do họ có tư tưởng viên chức làm việc suốt đời. Chính vì vậy, tác giả chọn đề tài "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ" làm đề tài nghiên cứu.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Kế thừa cơ sở lý thuyết về động lực làm việc, kế thừa mô hình mười yếu tố tạo động lực của Kovach (1987) và kế thừa các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến động lực làm việc. Qua kết quả nghiên cứu định tính thảo luận nhóm với 10 chuyên gia có am hiểu về lĩnh vực về nguồn nhân lực y tế và quản lý bệnh

viện, đề tài đề xuất 7 yếu tố: (1) Công việc bệnh viện thú vị; (2) Công nhận thành tích; (3) Quan hệ công việc với cấp trên; (4) Thu nhập (Lương, thưởng và phúc lợi); (5) Thương hiệu và văn hóa bệnh viện; (6) Môi trường làm việc tại bệnh viện và (7) Cơ hội đào tạo và thăng tiến của viên chức phù hợp điều kiện thực tiễn tại Bệnh viện Từ Dũ.

2.2. Xây dựng bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và được tiến hành thông qua hai giai đoạn, giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính (sơ bộ) và giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng.

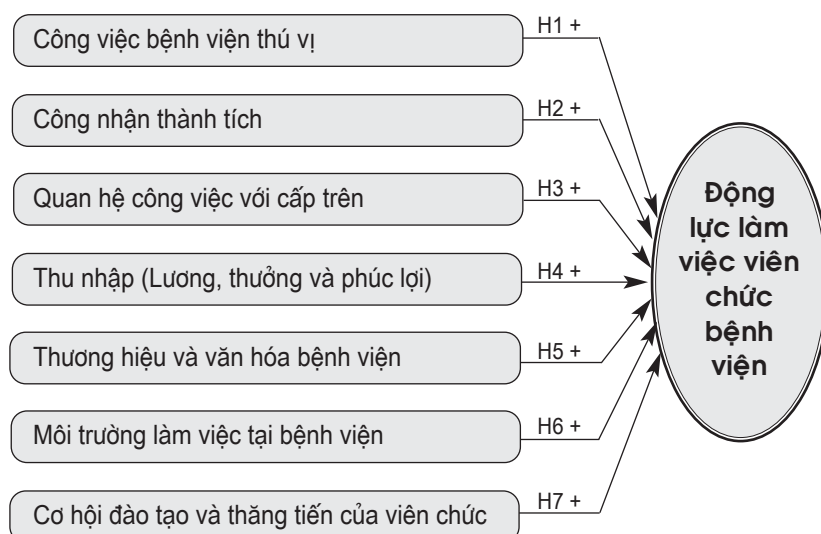
Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Mục đích của phỏng vấn sâu với đội ngũ chuyên gia nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức, từ đó để đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài. Thảo luận nhóm với đội ngũ lãnh đạo tại đơn vị có nhiều năm công tác, hỗ trợ đào tạo nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát trong các thang đo dùng để đo lường khái niệm nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu định tính sẽ xây dựng bảng câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc phát bảng câu hỏi khảo sát viên chức, mục đích của nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu thu thập từ bảng câu hỏi sẽ được phân tích

lần lượt từng bước thông qua phần mềm SPSS 20.0: kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, sau đó phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ.

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất để viên chức trả lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời bằng câu hỏi, đồng thời có thể tiết kiệm thời gian và chi phí cho người nghiên cứu. (Bảng 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất



Bảng 1. Các câu hỏi thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Mã hóa biến
Công việc bệnh viện thú vị	Công việc ở Bệnh viện phù hợp với tính cách, năng lực của anh/chị	CVTV 1
	Anh/chị yêu thích công việc đang đảm nhận	CVTV 2
	Công việc luôn tạo cho anh/chị sự thú vị	CVTV 3
	Công việc tạo cơ hội cho anh/chị hoàn thiện kỹ năng, chuyên môn	CVTV 4
	Công việc của anh/chị ở Bệnh viện có nhiều thách thức	CVTV 5
Công nhận thành tích làm việc viên chức	Bệnh viện có chính sách khen thưởng theo kết quả làm việc	CNTT1
	Lãnh đạo đánh giá đúng năng lực của anh/chị	CNTT2
	Bệnh viện ghi nhận đóng góp của anh/chị vào sự phát triển của Bệnh viện	CNTT3
	Bệnh viện luôn luôn nhất quán thực thi các chính sách khen thưởng và công nhận	CNTT4
Quan hệ công việc với cấp trên	Cấp trên cung cấp những thông tin phản hồi giúp anh/chị cải thiện hiệu suất công việc	QHCT1
	Cấp trên luôn ghi nhận sự đóng góp của anh/chị đối với Bệnh viện	QHCT2
	Cấp trên hòa nhã, gần gũi, thân thiện với nhân viên.	QHCT3
	Anh/chị luôn nhận được sự giúp đỡ, hướng dẫn, tư vấn của cấp trên khi cần thiết	QHCT4
Thu nhập (lương, thưởng phúc lợi)	Mức lương của anh/chị hiện nay phù hợp với năng lực đóng góp của anh/chị vào Bệnh viện	TNVC1
	Anh/chị luôn được thưởng tương xứng với thành tích đóng góp ở bệnh viện	TNVC2
	Bệnh viện có các chính sách phúc lợi đa dạng, phong phú và công bằng	TNVC3
	Anh/chị được đóng các loại bảo hiểm đầy đủ	TNVC4
	Anh/chị luôn nhận được tiền thưởng trong các dịp lễ, tết theo quy chế nội bộ Bệnh viện	TNVC5
Thương hiệu, văn hóa bệnh viện	Anh/chị tự hào về thương hiệu Bệnh viện Từ Dũ	THVH1
	Văn hóa làm việc tại Bệnh viện Từ Dũ luôn giúp anh/chị làm việc hiệu quả	THVH2
	Bệnh viện luôn phục vụ tốt nhất cho người bệnh	THVH3
	Bệnh viện có chiến lược phát triển rõ ràng và bền vững	THVH4
	Anh/chị tự hào là viên chức của Bệnh viện Từ Dũ rất có uy tín ở phía Nam.	THVH5
Môi trường làm việc tại Bệnh viện	Đồng nghiệp anh/chị ở bệnh viện sẵn lòng giúp đỡ lẫn nhau, luôn phối hợp tốt với nhau để làm việc hoàn thành tốt công việc được giao	MTLV1
	Đồng nghiệp của anh/chị đáng tin cậy, thường sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ lẫn nhau	MTLV2
	Anh (chị) làm việc trong môi trường bệnh viện sạch sẽ, tiện nghi và an toàn	MTLV3
	Anh/chị cảm thấy yên tâm làm việc lâu dài tại Bệnh viện dù bị thay đổi, chuyển công việc qua các bộ phận khác	MTLV4
	Khối lượng công việc, thời gian làm việc của Anh (chị) đang làm là hợp lý	MTLV5
	Anh/chị được cung cấp đầy đủ phương tiện, máy móc và thiết bị phục vụ cho công việc tại bệnh viện	MTLV6

Thang đo	Biến quan sát	Mã hóa biến
Cơ hội đào tạo và thăng tiến tại bệnh viện	Anh/chị có nhiều cơ hội thăng tiến khi làm việc ở Bệnh viện	DTT1
	Các chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp tại Bệnh viện được thể hiện tốt	DTT2
	Anh/chị được Bệnh viện đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, các kỹ năng cần thiết trong công việc	DTT3
	Chính sách thăng tiến tại bệnh viện rõ ràng và công bằng	DTT4
	Anh/chị được tham gia ý kiến, đề bạt, bổ nhiệm ở của Bệnh viện	DTT5
Động lực làm việc chung	Anh/Chị luôn cảm thấy tự hào khi làm việc hiện tại Bệnh viện	DLLV1
	Anh/Chị luôn nỗ lực hết sức mình để hoàn thành công việc được giao	DLLV2
	Anh (chị) luôn coi Bệnh viện Từ Dũ như ngôi nhà thứ hai của mình	DLLV3
	Nhìn chung anh/chị luôn có động lực làm việc khi làm việc tại Bệnh viện Từ Dũ	DLLV4

Để xác định cỡ mẫu nghiên cứu sử dụng công thức của Hair và cộng sự (2006). Theo Hair & ctg (2006) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải $\geq mx5$, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 biến quan sát”.

Để có thể phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ, vậy với 38 biến quan sát trong nghiên cứu này thì kích thước mẫu tối thiểu ($38 \times 5 = 190$) là 190 mẫu.

Thực hiện lấy mẫu theo phương pháp phi xác suất - thuận tiện. Đề tài sử dụng bảng câu hỏi và hỏi trực tiếp viên chức đang làm việc tại Bệnh viện Từ Dũ, cụ thể như Bảng 2.

Qua Bảng 2 cho thấy, để đảm bảo độ tin cậy cao tác giả gửi phỏng vấn khảo sát là 288 viên chức làm việc 2 năm trở lên, kết quả thu về được 267 bảng phỏng vấn trả lời. Trong đó, qua sàng lọc

xem xét và loại bỏ những bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ là 16 bảng, số bảng trả lời hợp lệ là 251 bảng phỏng vấn.

3. Kết quả phân tích

3.1. Kiểm định tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập và biến phụ thuộc, tác giả sử dụng 35 biến quan sát đạt yêu cầu (loại biến quan sát CVTV4 của thang đo “Công việc thú vị”; biến quan sát MTLV4 của thang đo “môi trường làm việc tại bệnh viện” và biến quan sát THVH5 của thang đo “thương hiệu, văn hóa bệnh viện”) để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Có 7 nhân tố độc lập được đưa vào phân tích EFA với 35 biến quan sát bao gồm: Cơ hội đào tạo và thăng tiến của viên chức; Thu nhập (Lương, thưởng và phúc lợi); Công nhận thành tích; Công việc bệnh viện thú vị; Thương hiệu và

Bảng 2. Bảng phân bố mẫu điều tra viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ

STT	Nội dung	Tổng số	Trọng số (%)	Số phiếu phân bố
1	Ban Giám đốc	03	33,33	01
2	Trưởng/Phó Khoa, Phòng	108	28,70	31
3	Viên chức làm việc từ 2 năm trở lên	1.694	15,17	257
	Tổng cộng	1.805	15,95	288

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả

văn hóa bệnh viện; Môi trường làm việc tại bệnh viện; Quan hệ công việc với cấp trên. Hệ số $KMO = 0,797 > 0,5$ (thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$), phân tích nhân tố khám phá (EFA) là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả thống kê Chi-Square của kiểm định Barlett's là đạt giá trị mức ý nghĩa 0 (Sig. = 0,000) nhỏ hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố khám phá (EFA) là phù hợp.

Tổng phương sai trích (Cumulative) đạt 71,172% (>50%), điều này thể hiện rằng 7 nhân tố được trích ra này có thể giải thích được trên 71,172% sự biến thiên của dữ liệu, đây là kết quả chấp nhận được và việc xây dựng mô hình là phù hợp. Hay nói cách khác, với giá trị phương sai trích là 71,172% cho thấy rằng 7 nhân tố thuộc các biến số này giải thích đúng 71,172% mô hình trong thực tế.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) dao động từ 0,577 đến 0,870 (> 0,5), không có biến nào có hệ số tải cao đồng thời trên hai nhân tố. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt. Các biến quan sát hệ số tải đạt yêu cầu (>0,5) được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Về các biến phụ thuộc, các chỉ tiêu về KMO, Eigenvalue và Loading factor đều thỏa mãn yêu cầu của nghiên cứu. Bên cạnh đó, các biến quan

sát của thang đo nghiên cứu đều nhóm đúng nhân tố theo giả thuyết ban đầu, do đó có thể kết luận thang đo đạt giá trị phân biệt.

3.2. Kết quả phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình với biến phụ thuộc là các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ. Mức độ ảnh hưởng này được xác định thông qua hệ số hồi quy. Kết quả hồi quy được trình bày ở Bảng 3.

Qua Bảng 3 cho thấy, kết quả hồi quy cho 7 biến độc lập: CVTV, CNTT, QHCT, TNVC, THVH, MTLV, DTTT. Kết quả hồi quy cho thấy mô hình 7 biến độc lập CVTV, CNTT, QHCT, TNVC, THVH, MTLV, DTTT đạt giá trị mức ý nghĩa Sig. = 0,000 đến 0,037 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% (0,05) thỏa mãn mức ý nghĩa thống kê và có hệ số chuẩn hóa Beta dương. Như vậy, các biến độc lập tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc.

Kết quả cho thấy tất cả các biến đều thỏa mãn theo yêu cầu và mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$\begin{aligned} DLLV = & 0,175CVTV + 0,181CNTT \\ & + 0,098QHCT + 0,211TNVC \\ & + 0,131THVH + 0,122MTLV \\ & + 0,248DTTT. \end{aligned}$$

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,332	0,202	-1,645	0,101		
	CVTV	0,128	0,031	0,175	0,000	0,765	1,307
	CNTT	0,189	0,050	0,181	0,000	0,619	1,615
	QHCT	0,105	0,050	0,098	0,037	0,657	1,523
	TNVC	0,169	0,042	0,211	0,000	0,526	1,900
	THVH	0,126	0,046	0,131	0,007	0,627	1,595
	MTLV	0,117	0,040	0,122	0,004	0,832	1,202
	DTTT	0,270	0,054	0,248	0,000	0,566	1,767

Kết quả kiểm định các giả định của mô hình hồi quy rút ra từ phương pháp Enter cũng cho thấy các giả định không bị vi phạm và không có hiện tượng đa cộng tuyến vì VIF nhỏ hơn 3. Kiểm định sự phù hợp mô hình hồi quy bội được bảo đảm, mức độ phù hợp mô hình hoàn toàn phù hợp và dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong mô hình không bị vi phạm.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Thông qua Bảng 3 cho thấy, kết quả mô hình hồi quy có 7 yếu tố được xem xét đều có ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức như mô hình đề xuất ban đầu, cụ thể:

Yếu tố thứ nhất, “Cơ hội đào tạo và thăng tiến của viên chức”. Với kết quả nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng dương cùng chiều mạnh nhất so với các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ vì có hệ số Beta = 0,248. Chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp tại Bệnh viện được thể hiện tốt, các chính sách đào tạo thăng tiến phù hợp: đầu tư cho việc đào tạo và ghi nhận các thành quả của viên chức, đó là chính sách phù hợp để Bệnh viện có thể nâng cao được chất lượng nhân lực cũng như hiệu quả hoạt động của Bệnh viện trên cơ sở lấy nhân lực làm cốt lõi.

Yếu tố thứ hai, “Thu nhập (Lương, thưởng và phúc lợi)”. Với kết quả nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng dương cùng chiều mạnh thứ hai so với các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ vì có hệ số Beta = 0,211. Tiền lương mà Bệnh viện trả cho viên chức, là động lực chủ yếu kích thích viên chức làm việc tốt. Tiền lương là thu nhập chủ yếu giúp cho viên chức duy trì và nâng cao mức sống cho họ và gia đình họ. Khi viên chức cảm thấy việc trả lương không xứng đáng với việc làm của họ, họ sẽ không hăng hái, tích cực làm việc. Hệ thống tiền lương giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong chính sách khuyến khích về vật chất của viên chức công tác tại Bệnh viện. Kết quả có sự tương đồng với các nghiên cứu của tác giả Ngô Văn Tuôi (2017), Tạ Công Đạt (2019), Hoàng Mạnh Toàn (2013), Nguyễn Thanh Bình (2017), Trần Thị Xuân Mai (2015).

Yếu tố thứ ba, “Công nhận thành tích”. Với kết quả nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng dương cùng chiều mạnh thứ ba so với các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ vì có hệ số Beta = 0,181. Công nhận thành tích là yếu tố rất quan trọng để công nhận được những thành quả và công sức mà viên chức bỏ ra và cống hiến cho Bệnh viện và bệnh nhân. Ngoài ra, thành tích phải phản ánh đúng kết quả làm việc, muốn như thế phải có tiêu chí đánh giá rõ ràng, có khả năng lượng hóa được kết quả làm việc của viên chức. Kết quả đánh giá phải công khai, công bằng.

Yếu tố thứ tư, “Công việc Bệnh viện thú vị”. Kết quả nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng dương cùng chiều mạnh thứ 4 so với các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ vì có hệ số Beta = 0,175. Trong Bệnh viện Từ Dũ, gồm nhiều Khoa/phòng với nhiều khối lượng công việc của từng viên chức đều khác nhau theo từng mảng công việc cụ thể như bác sĩ, nữ hộ sinh, dược sĩ, kỹ thuật viên, kỹ sư, kế toán,... Khi các viên chức được phân công vào các công việc phù hợp với chuyên môn của mình, họ sẽ làm việc tích cực, hiệu quả cao.

Yếu tố thứ năm, “Thương hiệu và văn hóa”. Với kết quả nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng dương cùng chiều mạnh thứ 5 so với các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ vì có hệ số Beta = 0,131. Nhận diện được giá trị cốt lõi: Yếu tố then chốt để xây dựng thương hiệu cho Bệnh viện bắt đầu từ việc nhận diện những giá trị cốt lõi của tổ chức để tạo ra sự kết nối cảm xúc giữa Bệnh viện và viên chức người lao động. Đây là những phẩm chất làm cho mọi người yêu thích làm việc tại tổ chức đó và cảm thấy hài lòng. Những giá trị này tạo động lực cho đội ngũ viên chức y bác sĩ, kỹ thuật viên,... giúp thúc đẩy việc thực hiện sứ mệnh của Bệnh viện.

Yếu tố thứ sáu, “Môi trường làm việc tại bệnh viện”. Với kết quả nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng dương cùng chiều mạnh thứ sáu so với các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến động lực

làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ vì có hệ số Beta = 0,122, Bệnh viện cần thiết thiết lập một môi trường giải trí, thư giãn để viên chức có thể giảm bớt căng thẳng trong thời gian chăm sóc chữa trị cho bệnh nhân như: khu vực chơi thể thao bóng bàn, cầu lông, phòng tập Yoga, bóng đá vào cuối tuần, giao lưu văn nghệ giữa các khoa/phòng,... tạo nên sự liên kết giữa đồng nghiệp với nhau, thúc đẩy sự gắn bó của viên chức đối với bệnh viện.

Yếu tố thứ bảy, “Quan hệ công việc với cấp trên”. Với kết quả nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng dương cùng chiều mạnh thứ 7 so với các nhân tố còn lại ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ vì có hệ số Beta = 0,098. Bên cạnh những mặt đạt được, các biện pháp tạo điều kiện cho viên chức còn một số hạn chế, như: nhiều cán bộ, công nhân viên chức chưa thật sự thấy thoải mái trong

công việc, công việc của họ chịu sự quản lý chặt chẽ bởi các nhà quản lý trực tiếp, họ không có cơ hội sáng tạo, phát triển ý tưởng. Vì vậy, Bệnh viện cần tạo cho viên chức một mối quan hệ giữa cấp trên và cấp dưới trao đổi cởi mở vui vẻ, hòa đồng với nhau trong công việc để nâng cao động lực làm việc.

Tóm lại, qua nghiên cứu đề tài đã xác định được 7 yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ như mô hình đề xuất ban đầu đề ra. Bảy yếu tố được sắp xếp theo mức độ từ cao đến thấp như sau: (1) Cơ hội đào tạo và thăng tiến của viên chức; (2) Thu nhập (Lương, thưởng và phúc lợi); (3) Công nhận thành tích; (4) Công việc bệnh viện thú vị; (5) Thương hiệu và văn hóa bệnh viện; (6) Môi trường làm việc tại bệnh viện và (7) Quan hệ công việc với cấp trên là những yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức tại Bệnh viện Từ Dũ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bệnh viện Từ Dũ. *Báo cáo tổng kết hoạt động khám chữa bệnh tại Bệnh viện Từ Dũ từ năm 2015 - 2019*.
2. Nguyễn Ngọc Lan Vy (2010), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ động viên nhân viên trong công việc tại các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Vũ Văn Du, Nguyễn Bá Thiết. (2017). Đánh giá mức độ hài lòng của người bệnh nội trú về chất lượng dịch vụ y tế tại khoa điều trị theo yêu cầu Bệnh viện Phụ sản Trung ương năm 2016, *Tạp chí Y học dự phòng*, 27(3), 154-161.
4. Ngô Văn Tuôi. (2017). *Thực trạng và một số yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên y tế tại Bệnh viện Đa khoa Khu vực Cù Lao Minh, tỉnh Bến Tre*. Luận văn Thạc sỹ Quản lý y tế, Trường Đại học Y tế công cộng.
5. Hoàng Mạnh Toàn. (2013). *Thực trạng nguồn nhân lực và một số yếu tố liên quan đến động lực làm việc của điều dưỡng lâm sàng Bệnh viện Giao thông Vận tải Trung ương*. Luận văn Thạc sỹ Quản lý y tế, Trường Đại học Y tế công cộng.
6. Võ Quốc Hùng. (2016). *Nghiên cứu các yếu tố tạo động lực làm việc cho công chức tại Chi cục quản lý thị trường TP. Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sỹ kinh tế Trường Đại học Hồng Bàng.
7. Trần Thị Xuân Mai. (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của cán bộ công chức, viên chức tại Ủy ban nhân dân huyện Trà Ôn, tỉnh Vĩnh Long*. Luận văn Thạc sỹ kinh tế Trường Đại học Tài chính - Marketing.
8. Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370- 396.
9. Fred, C. Lunenburg. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations. *International Journal of Management, Business, And Administration*, 15(1), 1-6.
10. Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.

11. Kenneths Kovach. (1987). *What Motivates Employees Workers and Supervisors Give Different Answers*. Business Horizons, Sept-Oct, 58-65.
12. Robbins S. (1998). *Organizational behaviour. Concept, controversial, applications*. New Jersey: Prentice Hall.

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THANH VŨ

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

2. Học viên NGUYỄN MINH HOÀI

Bệnh viện Từ Dũ, Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE WORKING MOTIVATION OF TU DU HOSPITAL'S STAFF

● Ph.D **NGUYEN THANH VU**

Nguyen Tat Thanh University

● **NGUYEN MINH HOAI**

Tu Du Hospital, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study aims to identify the factors affecting the working motivation of Tu Du Hospital's staff. The study's results indicate that there are 7 factors influencing the staff's working motivation. These factors are listed in the descending order of influencing level as follow: (1) Training and promotion opportunities ($\beta = 0,248$); (2) Income (Salaries, bonuses and benefits) ($\beta = 0,211$); (3) Recognition of achievements ($\beta = 0,181$); (4) Interesting work at the hospital ($\beta = 0,175$); (5) Brand and culture of the hospital ($\beta = 0,131$); (6) Working environment ($\beta = 0,122$); and (7) Work relationship with supervisors ($\beta = 0,098$). Based on the study's findings, some implications and recommendations to Tu Du Hospital are proposed to improve the working motivation of the staff in the coming time.

Keywords: working motivation, influencing factors, Tu Du Hospital, EFA.

NGHIÊN CỨU QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH HỆ THỐNG THÔNG TIN CHIẾN LƯỢC TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM

● ĐÀO ANH PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài viết này tổng hợp một số kết quả thuộc đề tài: “Nghiên cứu mô hình lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược cho các trường đại học công lập - Vận dụng thí điểm cho Trường Đại học Sư phạm Hà Nội”, cụ thể là tập trung vào việc nghiên cứu và vận dụng quy trình lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược tại các trường đại học sư phạm. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm: Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu và phương pháp nghiên cứu định tính. Kết quả nghiên cứu là quy trình lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược được cải tiến từ quy trình của tác giả Piccoli.

Từ khóa: lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược (LKHHTTTCL), hệ thống thông tin (HTTT).

1. Đặt vấn đề

Trong nghiên cứu về các phương pháp lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược, Lederer và Sethi (1988) đã đưa ra khái niệm về LKHHTTTCL (Strategic Information System Planning - SISP) như sau: “Lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược là quá trình xác định một danh mục các ứng dụng dựa trên nền tảng máy tính để hỗ trợ tổ chức trong việc thực hiện các kế hoạch kinh doanh nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình” [1].

Trên thế giới, kể từ năm 1990 đến nay, LKHHTTTCL được coi là một vấn đề quản lý quan trọng. Trong các tổ chức và doanh nghiệp, việc xây dựng mô hình và quy trình LKHHTTTCL

nhằm nâng cao hiệu suất và hiệu quả kinh doanh luôn là mối quan tâm hàng đầu của các nhà nghiên cứu và quản lý nhằm đạt được lợi ích tối đa, tối ưu hóa các nguồn lực, giảm thiểu nguy cơ, tăng cường khả năng cạnh tranh và giúp hiện thực hóa các mục tiêu chiến lược. Dựa trên các công trình nghiên cứu về mô hình, quy trình LKHHTTTCL cho tổ chức, doanh nghiệp và chính sách của mỗi quốc gia, một số nhà khoa học đã nghiên cứu về cách tiếp cận, xây dựng và vận dụng mô hình LKHHTTTCL cho các trường đại học công lập và tư thục tại một số quốc gia cụ thể.

Ở trong nước, lý thuyết và các phương pháp LKHHTTTCL cho tổ chức và doanh nghiệp đã được một số trường đại học đưa vào giảng dạy. Tuy

nhiên, chưa có nghiên cứu nào liên quan tới việc xây dựng, vận dụng mô hình và quy trình LKHHTTTCL cho các trường đại học.

Xét thấy đây là vấn đề nghiên cứu có ý nghĩa cả về lý thuyết lẫn thực tiễn, tác giả đã đề xuất đề tài nghiên cứu: “Nghiên cứu mô hình lập kế hoạch hệ thống thông tin chiến lược cho các trường đại học công lập - Vận dụng thí điểm cho Trường Đại học Sư phạm Hà Nội”. Nghiên cứu này gồm có 3 phần: Tổng quan nghiên cứu về LKHHTTTCL, nghiên cứu mô hình và quy trình LKHHTTTCL cho các trường đại học công lập Việt Nam và vận dụng thí điểm mô hình và quy trình LKHHTTTCL tại Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.

Trong bài viết này, tác giả tập trung vào việc nghiên cứu và vận dụng quy trình LKHHTTTCL tại các trường đại học sư phạm. Tác giả kỳ vọng các nội dung và kết quả nghiên cứu sẽ là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích và có thể vận dụng được vào thực tiễn tại các trường đại học sư phạm.

2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu và phương pháp nghiên cứu định tính.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu được sử dụng trong việc tổng quan nghiên cứu, các tài liệu được tham khảo bao gồm sách, báo, tạp chí được lưu hành bởi các nhà xuất bản, các trường đại học có uy tín và các cơ quan chức năng trong nước. Khi phân tích và tổng hợp tài liệu đều có trích dẫn và minh chứng liên kết tới các tài liệu tham khảo cụ thể.

- Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong việc thăm dò ý kiến của các chuyên gia CNTT từ các trường đại học Việt Nam liên quan tới việc LKHHTTTCL. Số lượng chuyên gia được phỏng vấn và xin ý kiến: 21 chuyên gia từ 14 trường đại học công lập tại Việt Nam (Bảng 1).

Số lượng câu hỏi phỏng vấn chuyên gia là 22 câu hỏi tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng tới việc LKHHTTTCL bao gồm: kế hoạch chiến lược, công nghệ tương lai, đánh giá và kiểm định chất lượng các HTTT, tầm nhìn HTTT, định hướng phát triển các HTTT và đề xuất thực hiện các nhiệm vụ mục tiêu chiến lược. Các yếu tố này chính là các bước thực hiện cụ thể của quy trình LKHHTTTCL.

Phần lớn nội dung phỏng vấn của các chuyên gia đều được tác giả ghi lại thành các file âm thanh dưới sự cho phép của các chuyên gia (16 chuyên gia), 4 chuyên gia yêu cầu ghi tay và không cho phép ghi âm, 1 chuyên gia gửi phần trả lời câu hỏi qua email. Thông tin về các chuyên gia đều được bảo mật, nội dung các cuộc phỏng vấn chỉ được sử dụng trong mục đích nghiên cứu và không sử dụng vào các mục đích khác. Tác giả thực hiện công việc “gỡ băng” bằng cách nghe các file âm thanh và nhập lại các nội dung bằng phần mềm Microsoft Word. Các dữ liệu được tổng hợp và phân tích bằng phần mềm Microsoft Excel.

Bảng 1. Nơi chuyên gia công tác, số lượng chuyên gia được phỏng vấn và xin ý kiến

STT	Nơi chuyên gia công tác	Số lượng chuyên gia được phỏng vấn và xin ý kiến
1	Đại học Quốc gia Hà Nội	2
2	Trường Đại học Bách khoa Hà Nội	2
3	Trường Đại học Kinh tế quốc dân	2
4	Trường Đại học Sư phạm Hà Nội	3
5	Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông	1
6	Trường Đại học Y Hà Nội	1
7	Học viện Kỹ thuật Quân sự	3
8	Trường Đại học Điện lực	1
9	Trường Đại học Thủy lợi	1
10	Trường Đại học Thương mại	1
11	Học viện Hành chính Quốc gia	1
12	Học viện Quản lý Giáo dục	1
13	Học viện Ngân hàng	1
14	Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường	1

Ngoài việc phỏng vấn 21 chuyên gia, tác giả đã nhận được những ý kiến phản biện, góp ý của 3 chuyên gia trong Tiểu ban chấm chuyên đề tiến sĩ về các nội dung liên quan đến quy trình LKHHTTTCL và đã tiến hành chỉnh sửa.

3. Nội dung nghiên cứu, kết quả và thảo luận

Theo Flynn và Goleniewska (1993), quy trình truyền thống về LKHHTTTCL là “một tập các hành động” [4] theo thứ tự dưới đây:

- 1) Xác định các mục tiêu và chiến lược kinh doanh
- 2) Đánh giá việc thiết lập hệ thống thông tin (HTTT) hiện tại
- 3) Xác định thông tin đầu vào cần thiết
- 4) Đánh giá tính cạnh tranh của môi trường kinh doanh
- 5) Đánh giá môi trường công nghệ thông tin
- 6) Xác định thứ tự ưu tiên của hệ thống
- 7) Xây dựng dự án với các phương án cụ thể kèm theo danh mục đầu tư, kinh phí và nguồn nhân lực thực hiện
- 8) Yêu cầu nhân viên lập kế hoạch theo quy trình
- 9) Có sự hỗ trợ và cam kết quản lý ở mức cao nhất

Đầu ra của việc LKHHTTTCL bao gồm:

- 1) Các mục tiêu và hoạt động của tổ chức
- 2) Kiến trúc thông tin
- 3) Danh mục các ứng dụng
- 4) Danh mục các ứng dụng được ưu tiên đầu tư
- 5) Chiến lược quản lý HTTT
- 6) Chiến lược công nghệ thông tin
- 7) Xây dựng các hoạt động, dự án cụ thể

Tuy nhiên, Pita (2007) đã chỉ ra sự hạn chế của mục số 7 trong quy trình truyền thống thiên về mô tả các hoạt động liên quan đến việc xây dựng kế hoạch hoạt động hơn là lập kế hoạch chiến lược [10]. Ward và Peppard (2002) đã cải tiến quy trình truyền thống bằng cách phân tích, đánh giá sự tác động của các biến môi trường bên trong và môi trường bên ngoài thay vì xác định trước các mục tiêu và chiến lược kinh doanh, từ đó mới hình thành chiến lược và kế hoạch HTTT/công nghệ thông tin. Điều này góp phần làm giảm bớt sự duy ý chí và tăng tính khả thi

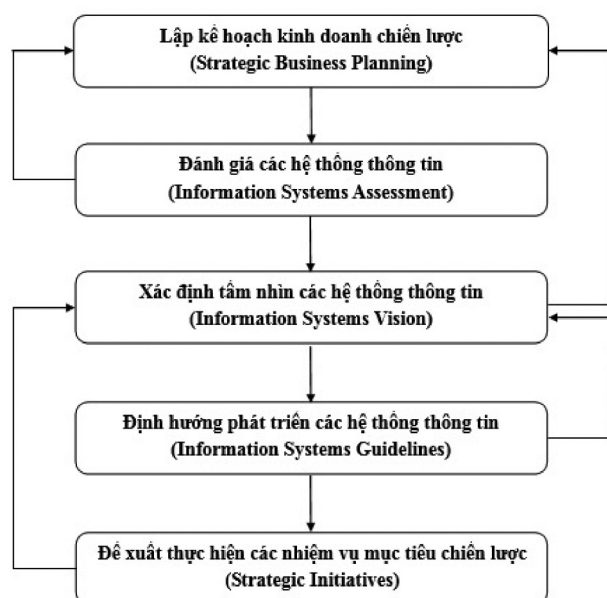
của việc LKHHTTTCL [6, 10]. Reponen (1993) đã chỉ ra các lĩnh vực quyết định quan trọng nhất trong chiến lược HTTT đều là các vấn đề về quản lý chứ không phải kỹ thuật [7]. Từ đó, có thể suy rộng ra rằng quy trình LKHHTTTCL có thể vận dụng quy trình quản lý dựa trên một bộ tiêu chuẩn nào đó (chẳng hạn như tiêu chuẩn ISO 9001:2015). Pollack (2010) đã chỉ ra rằng quy trình LKHHTTTCL rất phức tạp, không có một cách tiếp cận tốt nhất và phương pháp luận duy nhất. Do đó, các tổ chức thường tiếp cận theo hướng kết hợp các phương pháp để có được quy trình LKHHTTTCL phù hợp [8].

Piccoli (2008) đã cải tiến quy trình LKHHTTTCL truyền thống xuống còn 5 pha và đã được một số nhà nghiên cứu ủng hộ, chỉnh sửa, bổ sung và làm rõ thêm thông tin ở các pha trong quy trình [8, 2, 5]. Đến nay, quy trình này đã được nhiều nhà nghiên cứu và tổ chức chấp thuận và vận dụng rộng rãi trong thực tế LKHHTTTCL của tổ chức (Hình 1).

Sau khi thực hiện các công việc như nghiên cứu tổng quan, tham khảo một số công trình nghiên cứu của các tác giả liên quan tới việc xây dựng kiến trúc HTTT tổng thể, nghiên cứu về cách tiếp cận Foresight, các văn bản pháp lý của các cơ quan chủ quản, phỏng vấn, tiếp thu ý kiến phản biện, góp ý của các chuyên gia và vận dụng thí điểm quy trình LKHHTTTCL của tác giả Piccoli tại Trường Đại học Sư phạm Hà Nội trong khoảng thời gian từ năm 2017 đến năm 2019, tác giả nhận thấy, quy trình LKHHTTTCL của Piccoli khá phù hợp với thực tiễn của Trường Đại học Sư phạm Hà Nội và có thể triển khai tại các trường đại học sư phạm khác. Tuy nhiên, quy trình này vẫn cần phải cải tiến để phù hợp với xu thế phát triển của công nghệ trong kỷ nguyên 4.0 và chiến lược phát triển của các trường đại học sư phạm trong tương lai. Cụ thể, tác giả đề xuất cải tiến quy trình LKHHTTTCL của Piccoli như ở Hình 2.

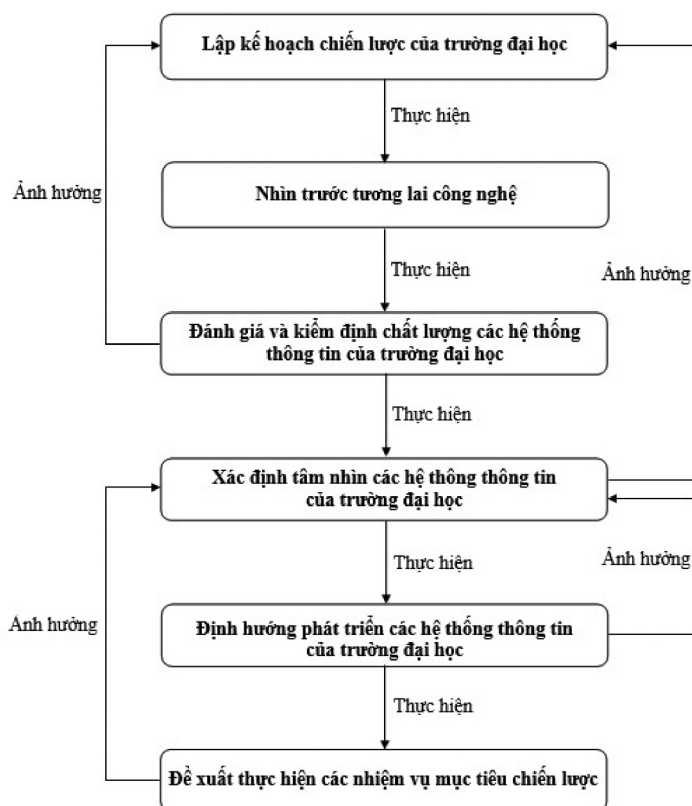
So với quy trình LKHHTTTCL của Piccoli, quy trình LKHHTTTCL do tác giả đề xuất gồm có 6 pha, có 1 pha bổ sung mới là “Nhìn trước tương lai công nghệ (Technology Foresight)”, pha “Đánh

Hình 1: Quy trình LKHHTTCL trong tổ chức



Nguồn: Gabriele Piccoli, 2008

Hình 2: Quy trình LKHHTTCL cho các trường đại học sư phạm



Nguồn: Tác giả đề xuất, 2020

giá các HTTT” trong quy trình của Piccoli được điều chỉnh thành “Đánh giá và kiểm định chất lượng các HTTT của trường đại học”.

Lí do tác giả đề xuất bổ sung pha “Nhìn trước tương lai công nghệ” sau pha “Lập kế hoạch chiến lược của trường đại học” là do tác giả vận dụng cách tiếp cận và phương pháp foresight. Cách tiếp cận và phương pháp luận này đã được đánh giá là rất hiệu quả và được nhiều quốc gia sử dụng rộng rãi không chỉ trong lĩnh vực nhìn trước tương lai công nghệ mà còn được ứng dụng sang các lĩnh vực khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, trong đó có khoa học kinh tế. Việc vận dụng cách tiếp cận và phương pháp foresight sẽ giúp lãnh đạo các trường đại học chủ động cải thiện chất lượng và tăng cường hiệu lực của công tác ra quyết định, đồng thời giúp các trường cải thiện năng lực đổi mới hệ thống trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 [9].

Lí do tác giả điều chỉnh pha “Đánh giá các HTTT” trong quy trình của Piccoli thành “Đánh giá và kiểm định chất lượng các HTTT của trường đại học” là do tác giả dựa vào các văn bản pháp lý được ban hành bởi các cơ quan chủ quản và thông qua quan sát thực tế triển khai công tác tự đánh giá và đánh giá ngoài tại 7 trường đại học sư phạm chủ chốt và Học viện Quản lý Giáo dục thông qua Chương trình Phát triển các trường sư phạm để nâng cao năng lực đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý cơ sở giáo dục phổ thông (Enhancing Teacher Education Program (ETEP)). Khi quan sát công tác triển khai tự đánh giá chất lượng tại Trường ĐHSP Hà Nội và các trường đại học sư phạm khác trong đó bao gồm cả hoạt động đánh giá chất lượng các HTTT, tác giả nhận thấy điểm số kết quả tự đánh giá của các trường thường có sự chênh lệch so với điểm số kết quả đánh giá ngoài (kiểm định độc lập). Nguyên nhân của sự chênh lệch điểm số là do các cán bộ làm công tác tự đánh giá của các trường thường cho điểm cao hơn so với thực tế. Do vậy, để

đảm bảo tính khách quan trong công tác đánh giá chất lượng các HTTT thì cần phải thực hiện thêm việc kiểm định.

Việc đánh giá và kiểm định chất lượng các HTTT có thể được thực hiện độc lập hoặc kết hợp với việc đánh giá và kiểm định chất lượng trường đại học. Đối với các trường đại học sư phạm, việc đánh giá và kiểm định chất lượng các HTTT dựa trên các tiêu chuẩn, tiêu chí trong Bộ chỉ số phát triển trường sư phạm [3].

4. Kết luận

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã diễn ra và làm thay đổi mọi mặt đời sống, kinh tế, xã hội, lao động, sản xuất và nền giáo dục của tất cả các quốc gia trên thế giới. Đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức đối với ngành Giáo dục nói chung và các trường đại học sư phạm nói riêng để thay đổi căn bản, toàn diện nền giáo dục. Ngoài việc

nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, thay đổi phương pháp giảng dạy và học tập, nghiên cứu khoa học thì việc phát triển HTTT trong các trường đại học sư phạm là một vấn đề vô cùng cấp bách và cần thiết bởi HTTT chính là một trong số các yếu tố quyết định tới sự phát triển của các trường đại học trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0. Thông qua quá trình nghiên cứu các quy trình LKHHTTCL trong các tổ chức và các trường đại học trên thế giới, kết quả vận dụng và triển khai trong thực tiễn, tác giả đã đề xuất được quy trình LKHHTTCL cho các trường đại học sư phạm, quy trình này được cải tiến từ quy trình của tác giả Piccoli. Tác giả hi vọng những nội dung và kết quả của nghiên cứu này sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích, có giá trị về mặt khoa học và có thể vận dụng vào thực tiễn tại các trường đại học sư phạm tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Albert L. Lederer and Vijay Sethi. (1988). The Implementation of Strategic Information Systems Planning Methodologies. *MIS Quarterly*, 445-461.
2. Arwa A. Altameem, Abeer I. Aldrees and Nuha A. Alsaeed (2014), *Strategic Information Systems Planning, Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science-WCECS 2014*, San Francisco, USA, 168-170.
3. Bộ Giáo dục và Đào tạo và Ngân hàng Thế giới (2020), *Hướng dẫn sử dụng Bộ chỉ số phát triển trường sư phạm*.
4. Donal J. Flynn and Eva Goleniewska. (1993). A survey of the strategic information systems planning approaches in UK. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2(4), 292-315.
5. Gabriele Piccoli. (2008). *Information Systems for Managers: Text and Cases*. John Wiley & Sons, Inc.
6. John Ward and Joe Peppard. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
7. Tapio Reponen. (1993). Strategic Information Systems - A Conceptual Analysis. *Journal of Strategic Information Systems*, 2(2), 100-104.
8. Thomas A. Pollack. (2010). Strategic Information Systems Planning. *ASCUE Proceedings*, 47-58.
9. Trần Thọ Đạt (2013), *Foresight và cách tiếp cận Foresight trong xây dựng chiến lược nguồn nhân lực giảng dạy công nghệ thông tin*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật.
10. Zijad Pita. (2007). *Strategic Information Systems Planning (SISP) in Australia: Assessment and Measurement*, PhD thesis, RMIT University.

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. ĐÀO ANH PHƯƠNG

Phòng Khoa học Công nghệ, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

Nghiên cứu sinh K36 - Trường Đại học Kinh tế quốc dân

A RESEARCH ON THE PROCESS OF THE STRATEGIC INFORMATION SYSTEM PLANNING MODEL FOR EDUCATION UNIVERSITIES STRATEGIC INFORMATION SYSTEM PLANNING PROCESS AT EDUCATION UNIVERSITIES

● Master. **DAO ANH PHUONG**

Hanoi National University of Education

Student at K36 - National Economics University

ABSTRACT:

This article summarizes some results of the research named “A research on the strategic information system planning model for public universities: Pilot application for Hanoi National University of Education”. This article focuses on researching and implementing the process of planning strategic information systems at education universities. The research methods which were used in this research are analytical methods, document synthesis and qualitative research methods. The research’s result is the process of planning strategic information systems which is improved from Piccoli’s process.

Keywords: strategic information system planning (SISP), information systems (IS).

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP, NHÃN HIỆU XANH, BAO BÌ XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Hiện nay, nhiều người tiêu dùng đã có nhận thức về việc tiêu dùng xanh, hiểu về những hậu quả của những hành vi gây ô nhiễm môi trường, trong đó có hành vi tiêu dùng sản phẩm không thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính và định lượng, với mẫu nghiên cứu là 207 người tiêu dùng tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng Hà Nội, là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhãn hiệu xanh, bao bì xanh. Từ kết quả này, một số giải pháp và khuyến nghị được đưa ra cho doanh nghiệp, nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng Hà Nội.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, ý định mua sản phẩm xanh, người tiêu dùng, sản phẩm xanh.

1. Đặt vấn đề

Thực trạng ô nhiễm môi trường đang là vấn đề nhức nhối hiện nay. Thời gian qua, nhiều ngày Hà Nội ở mức ô nhiễm không khí nghiêm trọng. Tác nhân gây ô nhiễm môi trường có rất nhiều, trong đó có việc gia tăng dân số trên địa bàn thành phố trong khi cơ sở hạ tầng không đáp ứng kịp thời kéo theo các vấn đề về nước thải và rác thải, cùng với các nhà máy, xí nghiệp, khu công nghiệp mọc lên nhanh chóng, lượng nước thải, khí thải của nhiều doanh nghiệp chưa được xử lý triệt để trước khi

đưa ra ngoài môi trường. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp chưa chú trọng sản xuất những sản phẩm thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng chưa có nhận thức đầy đủ, chưa thực sự quyết liệt trong thay đổi hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện môi trường.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu đề xuất

Sản phẩm xanh là một sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà không gây hại cho môi trường và góp phần hướng tới một thế giới bền

vững hơn (Shamdasami, Chon-Lin và Richmond, 1993). Các sản phẩm xanh sử dụng vật liệu an toàn hơn với môi trường, có thể tái chế và yêu cầu đóng gói ít hơn (Chan và Chai, 2010). Một số ví dụ về các sản phẩm xanh là: sản phẩm thực phẩm hữu cơ, thiết bị điện tử tiết kiệm năng lượng, sản phẩm tái chế,...

Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng

Ý định được giả định để kiểm soát các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi. Chúng là những dấu hiệu cho thấy mọi người sẵn sàng cố gắng nỗ lực như thế nào hoặc họ dự định sẽ nỗ lực như thế nào để thực hiện hành vi. Ý định tham gia vào một hành vi nào đó càng mạnh thì hành vi thực tế càng có nhiều khả năng được thực hiện (Ajzen, 1991).

Ý định mua sản phẩm xanh được định nghĩa là việc một cá nhân có quan tâm và có thiện cảm với sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thông thường trong quá trình ra quyết định mua sắm (Aman và cộng sự, 2012). Theo Chan (2001), ý định mua sản phẩm xanh có khả năng ảnh hưởng lớn đến quá trình mua sản phẩm xanh và ý định mua xanh là yếu tố dự báo hành vi mua xanh. Hơn nữa, ý định mua sản phẩm xanh có thể được chuyển thành hành vi mua thực tế khi người tiêu dùng tin rằng, việc tiêu thụ các sản phẩm xanh của họ mang lại hiệu quả tích cực cho bản thân, gia đình họ và cho xã hội (Follows & Jobbers, 2000).

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Carroll (1991) chỉ ra rằng khái niệm CSR nên bao gồm bốn trụ cột: kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện. “Kinh doanh có trách nhiệm xã hội” là cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững, đó là trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cải thiện chất lượng cuộc sống của nhân viên, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung (Kinh doanh vì Trách nhiệm xã hội, 2012). Ủy ban Cộng đồng châu Âu năm 2001 đã đưa ra định nghĩa “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là việc các công ty tích hợp các mối quan tâm của họ về xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh và tương tác của họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện”.

Nhãn hiệu xanh

Rotherham (1999) đã định nghĩa nhãn hiệu xanh là tập hợp các ký hiệu mô tả những tác động tích cực của sản phẩm đến môi trường, liên quan

đến việc sản xuất hoặc sử dụng sản phẩm. Các nhãn hiệu xanh ngày càng được các nhà marketing sử dụng để thúc đẩy nhận dạng các sản phẩm xanh (D’Souza và cộng sự, 2006). Nhiều nghiên cứu về nhãn hiệu xanh muốn tìm hiểu cách thức thiết kế nhãn hiệu như thế nào để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng khi họ muốn mua một sản phẩm an toàn với môi trường. Nghiên cứu của Nik Abdul Rashid (2009) cho thấy, nhận thức về nhãn hiệu xanh có tác động tích cực với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Bao bì xanh

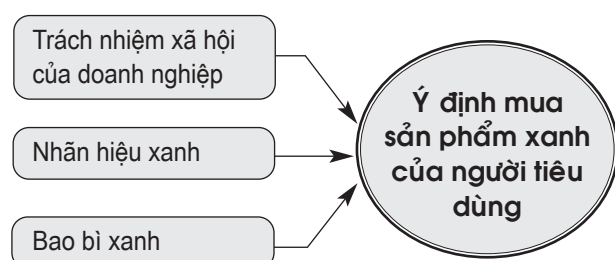
Draskovic và cộng sự (2009) đề xuất rằng, bao bì là một công cụ giao tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, và nó có khả năng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Nhận thức của người tiêu dùng về bao bì gồm: hình dạng, kích thước, màu sắc, chất liệu và thông tin được ghi trên bao bì. Để hiểu sâu hơn về vai trò truyền thông của bao bì và ảnh hưởng của bao bì đến người tiêu dùng, phải điều tra xem người tiêu dùng cảm nhận bao bì như thế nào. Trong nghiên cứu của Van Dam và Van Trijp (1994), người tiêu dùng ưa thích mua và sử dụng những sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường, thể hiện qua chất liệu không gây hại môi trường, hình thức, cách đóng gói đơn giản, có khả năng tái chế hay tái sử dụng của bao bì.

Từ tổng quan các nghiên cứu, giả thuyết được đặt ra trong nghiên cứu này là: Niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhãn hiệu xanh, bao bì xanh là các nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Hà Nội. (Hình 1).

Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H1: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



H2: Nhân hiệu xanh có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

H3: Bao bì xanh có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định tính nhằm lược khảo tài liệu có liên quan nhằm tìm ra được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu định tính được thực hiện với phương pháp thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia nhằm hiệu chỉnh bảng hỏi cuối với 15 biến và dùng thang đo 5 cấp độ Likert nhằm thu thập số liệu cho nghiên cứu định lượng. Bảng hỏi chính thức được gửi tới 250 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội vào tháng 8/2020 bằng hai hình thức, phỏng vấn trực tiếp và gửi bảng khảo sát trực tuyến qua zalo, mail. Việc lấy phiếu này đảm bảo số phiếu bao quát về số lượng người tiêu dùng với các đặc điểm về giới tính, tuổi, trình độ học vấn, tổng thu nhập hộ gia đình, nghề nghiệp. Từ 250 phiếu khảo sát được phát ra và thu về, sau khi loại đi những phiếu không đạt yêu cầu, còn lại 207 phiếu khảo sát hợp lệ (đạt 82,8%) được sử dụng phân tích.

Việc xây dựng các thang đo dựa trên thang đo của các nghiên cứu trong và ngoài nước, cụ thể ở Bảng 1.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, gồm các bước: Thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến nghiên cứu: Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach alpha chung, các hệ số tương quan biến - tổng thỏa điều kiện hệ số tương quan biến - tổng > 0.3 . Kết quả cho thấy các yếu tố cấu thành đo lường các biến đều đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, KMO = 0.876 thỏa mãn điều kiện KMO > 0.5 , kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0.000 < 5\%$, các hệ số tải đều lớn hơn 0.5, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA.

Kết quả phân tích tương quan, các giá trị hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa ở mức 99%. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc là “Ý định mua sản phẩm xanh” và các biến độc lập là tương đối cao, các biến độc lập có nhìn thấy có nhìn thấy ít tương quan với nhau. Như vậy, ta có thể kết luận sơ bộ là các biến độc lập phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ thuộc và các biến độc lập có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc “Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng”.

Bảng 1. Nguồn thang đo

STT	Thang đo	Nguồn
1	Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng	Vaishali Sethi (2018)
2	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	Li Saichao (2016); Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong, Jaratin Lily (2014).
3	Nhân hiệu xanh	Li Saichao (2016)
4	Bao bì xanh	Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong, Jaratin Lily (2014).

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập được đưa vào phân tích đều có giá trị < 2. Như vậy, tính đa cộng tuyến của các biến độc lập không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận. Kết quả kiểm định F được thể hiện trong Bảng 1 cho thấy, giá trị $F = 72.674$, giá trị $\text{sig} = 0.000$, do vậy, mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%, nên có thể kết luận các biến độc lập có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng và mô hình hồi quy đa biến phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được; Phân tích ANOVA cho kết quả $\text{sig} = 0.000$ rất nhỏ, chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp; Hệ số R^2 điều chỉnh = 0.568 chứng tỏ các bốn biến độc lập có thể giải thích 56.8% sự biến động của biến phụ thuộc. (Bảng 2)

trên, khi 1 đơn vị “Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng” tăng lên thì theo đó phải có sự cộng hưởng dương của 0.5 lần “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, 0.184 lần “nhãn hiệu xanh”, 0.162 lần “bao bì xanh”.

5. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận

Kết quả kiểm định cho thấy tương quan thuận giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng ở giả thuyết H1. Người tiêu dùng Hà Nội sẽ tăng ý định mua sản phẩm xanh khi các công ty đặt ưu tiên cao hơn vào việc giảm ô nhiễm hơn là tăng lợi nhuận của chính họ. Người tiêu dùng sẽ ủng hộ các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của DN đối với sản phẩm xanh vì họ nghĩ rằng một phần tiền của họ sẽ góp phần giúp đỡ những người khác

Bảng 2. Trọng số hồi quy đa biến với biến phụ thuộc “Ý định mua sản phẩm xanh”

	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa		Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	.631	.228		2.772	.006		
Trách nhiệm xã hội của DN.	.500	.056	.531	8.952	.000	.741	1.350
Nhãn hiệu xanh.	.184	.056	.200	3.276	.001	.698	1.432
Bao bì xanh.	.162	.053	.184	3.085	.002	.731	1.369
R^2 điều chỉnh=0.568		Giá trị $F=72.674$		Mức ý nghĩa của Sig. = 0,000			

Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả

Từ Bảng 2, mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị như sau:

$$YDMX = 0.631 + 0.5 * TNDN + 0.184 * NHX + 0.162 * BBX$$

Từ phương trình hồi quy trên, ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng chịu tác động bởi 3 nhân tố từ mô hình nghiên cứu. Ba nhân tố này đều tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi, nhân tố “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” tác động mạnh nhất với hệ số beta là 0.531; nhân tố “Bao bì xanh” tác động yếu nhất với hệ số beta 0.184 đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Cũng theo phương trình

thông qua việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Kết quả kiểm định cho thấy tương quan thuận giữa nhãn hiệu xanh và ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng ở giả thuyết H2. Người tiêu dùng cũng có ý định mua sản phẩm xanh khi họ coi những gì được in trên nhãn sản phẩm xanh là chính xác, nghĩa là họ tin tưởng những chứng nhận của các cơ quan chức năng trong việc chứng nhận sản phẩm là xanh cho doanh nghiệp, họ cũng dễ dàng nhận biết, hiểu được ý nghĩa, có thiện cảm và tin tưởng sản phẩm của doanh nghiệp thông qua hình ảnh về logo, tên gọi nhãn hiệu xanh của doanh nghiệp.

Kết quả kiểm định cho thấy tương quan thuận giữa bao bì xanh và ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng ở giả thuyết H3. Người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm xanh khi sản phẩm đó có là bao bì có thể tái chế, có thể tái sử dụng và có bao bì đơn giản.

5.2. Hàm ý quản trị

Để người tiêu dùng gia tăng ý định và đi đến quyết định mua sản phẩm xanh, các doanh nghiệp cần phải có sự đầu tư thích đáng trong việc nghiên cứu và triển khai các vấn đề về nhãn hiệu xanh, bao bì xanh, và thực hiện tốt các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường, các hoạt động vì cộng đồng khác.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Doanh nghiệp có nhiều cách thức thể hiện trách nhiệm xã hội của mình trong việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, trong đó trách nhiệm bảo vệ môi trường là một nhiệm vụ rất quan trọng, cấp thiết. Trước hết, các doanh nghiệp cần thay đổi nhận thức về bảo vệ môi trường, từ đó doanh nghiệp sẽ thay đổi hành vi của mình trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Việc bảo vệ môi trường phải bắt đầu từ nguyên liệu sản xuất, doanh nghiệp cần nghiên cứu, kiểm soát chặt chẽ nguyên liệu, đảm bảo không gây độc hại cho người lao động trong quá trình sản xuất, không gây hại sức khỏe cho người sử dụng và ảnh hưởng lâu dài cho môi trường khi bị loại bỏ. Doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến quy trình sản xuất an toàn, chất thải được tạo ra trong quá trình này cần phải được xử lý triệt để, không gây ô nhiễm ra môi trường sống của cư dân.

Các hoạt động vì cộng đồng khác: doanh nghiệp có thể phát động hay cùng cộng đồng tham gia các chương trình chung bảo vệ môi trường như tuyên truyền, vận động người dân không sử dụng túi nylon khi đi chợ; cùng hưởng ứng và tham gia tài trợ cho các cá nhân và hộ gia đình nghèo trong đề án bỏ xe máy/ ô tô cũ nát vẫn còn lưu thông và bếp than tổ ong ở các thành phố lớn. Hoặc doanh nghiệp có thể xây dựng văn hóa không sử dụng hay hạn chế sử dụng túi nylon và đồ nhựa trong văn phòng làm việc của mình.

Nhãn hiệu xanh

Tiêu chí nhãn xanh Việt Nam bao gồm, tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường và gây hại ít

hơn cho môi trường so với sản phẩm cùng loại. Thông qua nhãn hiệu xanh, khách hàng sẽ có thiện cảm, tin cậy đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, khi thiết kế nhãn hiệu xanh, doanh nghiệp cần lưu ý về logo, tên gọi, việc đăng ký. Ví dụ, logo phải thể hiện được đặc trưng của ngành, phải đơn giản, dễ ghi nhớ, với bố cục hài hòa, đường nét rõ ràng, màu sắc nổi bật gắn với đặc trưng ngành nghề như màu xanh lá cây, màu xanh nước biển, màu sắc tự nhiên của rau củ quả, màu của đất... Tên gọi, phải dễ đọc, dễ nhớ, không bị khách hàng liên tưởng đến ý nghĩa tiêu cực, có thể liên quan đến ngành nghề/sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh, không trùng lặp với các nhãn hiệu sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp khác, phải phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Sau khi đã thiết kế nhãn hiệu xanh, doanh nghiệp cần sớm đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ và làm các thủ tục chứng nhận nhãn hiệu xanh cho sản phẩm. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu “Thông tư số 41/2013/TT-BTNMT” do Bộ Tài nguyên và Môi trường ban hành ngày 2/12/2013 quy định trình tự, thủ tục, chứng nhận và gắn nhãn sinh thái cho sản phẩm thân thiện với môi trường.

Bao bì xanh

Bao bì là một trong lý do quan trọng trong việc khách hàng quyết định mua một sản phẩm, do vậy, doanh nghiệp cần quan tâm đến chất liệu bao bì, việc tái sử dụng, tái chế và sự đơn giản của bao bì. Doanh nghiệp có thể sử dụng bao bì nylon tự hủy sinh học được làm từ nguồn nguyên liệu hữu cơ, không gây ô nhiễm môi trường. Doanh nghiệp có thể tổ chức thu gom, khuyến khích người sử dụng đổi trả lại bao bì đã qua sử dụng hoặc hỗ trợ bao bì cho các trung gian bán lẻ như siêu thị trong việc cung cấp túi đựng hàng sử dụng nhiều lần. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể kết hợp với các cơ quan chức năng có liên quan trong việc tổ chức những chương trình tuyên truyền, vận động người dân sử dụng túi có chất liệu thân thiện môi trường, túi được sử dụng nhiều lần khi đi mua sắm.

6. Kết luận

Nghiên cứu đánh giá quan hệ giữa 3 nhân tố: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhãn hiệu xanh, bao bì xanh và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Hà Nội. Nghiên cứu sơ bộ và

nguyên cứu định lượng đã được đề xuất với bảng hỏi gồm 3 nhân tố và 15 biến. Có 207 bảng hỏi hợp lệ trong tổng số 250 bảng hỏi và kết quả kiểm định đã xác thực tất cả các giả thuyết nghiên cứu ở khoảng tin cậy 99%.

Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu củng cố lý thuyết về mối tương quan giữa các nhân tố: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhãn hiệu xanh, bao bì xanh và ý định mua sản phẩm xanh. Trong đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định mua sản phẩm xanh, tiếp đến là nhãn hiệu xanh, bao bì xanh.

Đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu đưa ra một số đề xuất đối với doanh nghiệp trong việc nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường, thay đổi hành vi sản xuất, kinh doanh để cung cấp ra thị trường sản phẩm có chất lượng, an toàn sức khỏe cho người sử dụng, không gây hại cho môi trường sinh thái. Doanh nghiệp cũng có trách nhiệm khác với cộng đồng như chủ động, tích cực tham gia các chương trình bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc thiết kế, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu xanh, sử dụng bao bì thân thiện môi trường, có thể tái chế, tái sử dụng,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
2. Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Art and Social Sciences*, 7 (2), 145-167.
3. Chan, R.Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4), 389-413.
4. Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4),39-48.
5. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
6. D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
7. Draskovic, N., J. Temperley and J. Pavicic. (2009). Comparative perception(S) of consumer goods packaging: Croatian consumers perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11(2), 154-163. DOI 10.5848/APBJ.2009.00028.
8. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5), 723-746.
9. Hair, J.J.F., W.C. Black, B.J. Babin and R.E. Anderson. (2010). *Multivariate data analysis. 7th Edn.* London: Pearson Prentice Hall.
10. Li Saichao (2016), *A study on factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green products in Bangkok, Thailand*, The Graduate School of Bangkok University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration.
11. Nhu, N.T., My, D.V., & Thu, N.T.K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: a case of Vietnamese consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(2), 136-147.
12. Nik Abdul Rashid. N. R. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.

13. Shamdasani P., Chon-Lin G., Richmond D. (1993). Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488–493.
14. Van Dam, Y.K. and C.M. Van Trijp. (1994). Consumer perceptions of, and preferences for beverage containers. *Food Quality and Preference*, 5(4), 253-261. DOI: [http://10.1016/0950-3293\(94\)90050-7](http://10.1016/0950-3293(94)90050-7).
15. Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong, Jaratin Lily. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention, *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.

Ngày nhận bài: 7/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/12/2020

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Lao động - Xã hội

THE IMPACTS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREEN LABEL AND GREEN PACKAGING ON THE GREEN PRODUCT PURCHASING INTENTION OF HANOIAN CONSUMERS

● **PhD. NGUYEN THI THU HUONG**

Faculty of Business Administration,
University of Labour and Social Affairs

ABSTRACT:

Currently, consumers have become more aware of green consumption and the impacts of their purchases on environment. This study was conducted by using qualitative and quantitative methods with the study sample of 207 consumers living in Hanoi. The study's results indicate that there are three factors affecting the green product purchasing intention of Hanoian consumers. These factors are the corporate social responsibility, green label, and green packaging. Based on the study's findings, some solutions and recommendations are proposed to help businesses promote the green consumption in Hanoi.

Keywords: social responsibility, green product purchasing intention, consumers, green products.

HOÀN THIỆN HỆ THỐNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU CHÈ VIỆT NAM

● HOÀNG THỊ BA

TÓM TẮT:

Đề tài tập trung phân tích thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam thời gian qua. Thông qua phương pháp phỏng vấn và nghiên cứu điển hình, đề tài đánh giá thực trạng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam theo sáu vấn đề chính, đó là: (i) chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, (ii) nghiên cứu thị trường và khách hàng xuất khẩu, (iii) ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, (iv) cơ cấu tổ chức và nhân sự vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, (v) quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng, và (vi) hiệu quả vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam.

Từ khóa: Quan hệ khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng, xuất khẩu, chè, Việt Nam.

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam đã dần quan tâm và phát triển hệ thống quản trị quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay, cấu trúc của hệ thống CRM của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam nhìn chung còn chưa hoàn thiện, mới chỉ tập trung vào CRM nghiệp vụ và CRM cộng tác. Trong khi đó, CRM phân tích chưa thực sự được chú trọng phát triển trong cấu trúc của hệ thống CRM. Việc tạo ra hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè còn khá phức tạp. Điều này đã ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hoạt động sản

xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp do không thể lựa chọn thị trường mục tiêu một cách chính xác hơn, giảm thiểu chi phí liên quan cũng như nâng cao hiệu quả tương tác với khách hàng.

Trong bối cảnh đó, tác giả lựa chọn đề tài: “Thực trạng và giải pháp quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam” để nghiên cứu. Đề tài tập trung làm rõ thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam hiện nay, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp này trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận

Payne và Frow (2005) định nghĩa “quản trị quan hệ khách hàng là một cách tiếp cận chiến lược nhằm nâng cao giá trị cổ đông thông qua phát triển các mối quan hệ phù hợp với những khách hàng trọng điểm và các tập khách hàng nhằm xây dựng các mối quan hệ có lợi và dài hạn với họ” (trang 168). Hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (hệ thống CRM) trong doanh nghiệp xuất khẩu thường gồm kho dữ liệu lưu trữ thông tin, hệ thống chăm sóc khách hàng, trung tâm điện thoại, thương mại điện tử, web marketing, hệ thống vận hành (xử lý các lệnh mua hàng, hóa đơn, thanh toán, điểm bán, hệ thống kiểm kê,...) và hệ thống bán hàng (bao gồm bán hàng qua điện thoại, bán hàng trực tiếp,...) (Kotler và cộng sự, 2001). Theo Gavrilă và cộng sự (2009), cấu trúc cơ bản của hệ thống CRM nói chung và trong các doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng gồm 3 thành phần chính, cụ thể là: (i) CRM cộng tác (Collaborative CRM), (ii) CRM nghiệp vụ (Operational CRM) và (iii) CRM phân tích (Analytic CRM).

Quản trị quan hệ khách hàng mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp xuất khẩu nói chung cũng như doanh nghiệp xuất khẩu chè nói riêng (Gavrilă và cộng sự, 2009). Cụ thể, những lợi ích mà quản trị quan hệ khách hàng mang lại cho các doanh nghiệp xuất khẩu nói chung như làm giảm chi phí tìm kiếm khách hàng (Siddiqi và cộng sự, 2011), giảm được chi phí bán hàng, giữ chân và có được sự trung thành từ phía khách hàng. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu chè nói riêng bao gồm cả những lợi ích chung nêu trên và những lợi ích sau: (i) lựa chọn thị trường mục tiêu một cách chính xác hơn (Milovic, 2012); (ii) nâng cao hiệu quả của sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp xuất khẩu chè; (iii) giảm chi phí bán hàng; (iv) cho phép doanh nghiệp xuất khẩu chè đánh giá mức độ sinh lời từ phía khách hàng (Siddiqi và cộng sự, 2011); (v) mang lại lợi ích cho khách hàng nhập khẩu; và (vi) duy trì và nâng cao lòng tin và sự trung thành của khách hàng nhập khẩu chè.

Một cách khái quát, hệ thống triển khai CRM tích hợp ba yếu tố chính: con người - quy trình -

công nghệ trong bối cảnh một tổ chức/doanh nghiệp hoạt động kinh doanh theo định hướng khách hàng là trung tâm, tích hợp chức năng chéo, chủ động ứng dụng công nghệ tiên tiến trong quá trình hoạt động và phổ cập CRM đến toàn thể các cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp (Chen và Popovich, 2003). Do đặc thù ngành và hoạt động xuất khẩu, nội dung quản trị quan hệ khách hàng trong triển khai thực tế gồm 5 nội dung sau:

Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng: Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng nhằm mục tiêu đảm bảo tạo dựng mối quan hệ bền chặt lâu dài với khách hàng. Ba tiêu chí quan trọng để xây dựng một chiến lược quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả như sau (Chen và Popovich, 2003): (i) xác định rõ ràng kết quả mong muốn, các bước tiến hành, tầm nhìn và quy trình kiểm soát tiến độ trong quá trình thực hiện chiến lược quản trị quan hệ khách hàng; (ii) chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, mô hình kinh doanh và các chiến lược khác như chiến lược bán hàng, chiến lược marketing... phải tạo thành một tổng thể đồng nhất; và (iii) chiến lược quản trị quan hệ khách hàng phải bao gồm 8 khía cạnh: Tầm nhìn, chiến lược, trải nghiệm khách hàng, tổ chức hợp tác, quy trình thực hiện, thông tin về khách hàng, công nghệ và thước đo.

Nghiên cứu thị trường và khách hàng xuất khẩu: Nghiên cứu thị trường gồm 3 hoạt động chính: (i) lựa chọn khách hàng; (ii) thu thập thông tin; và (iii) chia sẻ và xử lý thông tin. Nhìn chung, trong quản trị mối quan hệ với khách hàng, các thông tin bắt buộc bao gồm: tên, địa chỉ và số liên hệ của khách hàng (Nguyễn Hoài Long, 2014). Các thông tin nên biết bao gồm: khối lượng sản phẩm khách hàng đã mua, loại hình sản phẩm khách hàng có nhu cầu cao nhất/thường xuyên tiêu dùng, nhận xét/đánh giá/phản nă của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng: Việc ứng dụng công nghệ vào quản trị quan hệ khách hàng nhằm kết nối các bộ phận trực tiếp làm việc với khách hàng, các phòng ban có vai trò hỗ trợ thông qua các “tiếp điểm” đến với khách hàng của doanh

ngành (Chen và Popovich, 2003). Hiện nay, có năm loại hình thông tin truyền thông cơ bản được sử dụng trong xuất khẩu chè, bao gồm: phát triển kinh tế - kỹ thuật, phát triển cộng đồng, nghiên cứu và phát triển, và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ. Những ứng dụng này giúp nâng cao hiệu suất và năng suất công việc, nâng cao hiệu quả trong phân bổ nguồn lực, giảm chi phí giao dịch và cải tiến kỹ thuật.

Cơ cấu tổ chức và nhân sự vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng: Cơ cấu tổ chức xác định cách thức phân chia, tập hợp và phối hợp các nhiệm vụ công việc trong quá trình vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nhằm giúp các doanh nghiệp xuất khẩu đạt được mục tiêu đã đề ra (Chen và Popovich, 2003). Đội ngũ nhân sự chính là những người trực tiếp thực hiện chiến lược quản trị quan hệ khách hàng; gồm nhân sự trực tiếp làm việc với khách hàng tại các bộ phận như bán hàng, marketing, dịch vụ khách hàng; và nhân sự gián tiếp làm việc với khách hàng tại các bộ phận như tài vụ, điều hành, hậu cần và nhân sự.

Quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng: Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu chè, theo Shaw (2000), việc thiết lập quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng căn cứ vào mục tiêu và chiến lược quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp xuất khẩu chè. Quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng gồm 3 bước, đó là: (i) thiết lập quan hệ, (ii) duy trì quan hệ, và (iii) kết thúc quan hệ. Nhìn chung, thiết lập, duy trì hay kết thúc mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp cũng là hướng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của công ty.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, các tài liệu thứ cấp, bao gồm sách, báo, tạp chí, công trình nghiên cứu khoa học, các số liệu,... liên quan đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam được thu thập và chọn lọc nhằm tìm kiếm những thông tin đáng tin cậy và hữu ích nhất. Ngoài ra, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn nhanh cá nhân và nghiên cứu điển hình để phân tích và đánh giá thực trạng quản trị quan hệ khách

hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam thời gian qua. Đối tượng tham gia phỏng vấn là các chủ doanh nghiệp xuất khẩu chè điển hình tại Việt Nam hiện nay. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại phòng làm việc của người tham gia phỏng vấn trong giờ hành chính hoặc qua điện thoại. Tác giả đã triển khai được 12 cuộc phỏng vấn nhanh, với 12 lãnh đạo doanh nghiệp xuất khẩu chè điển hình tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu điển hình để thu thập dữ liệu về thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam. Ba doanh nghiệp điển hình trong lĩnh vực xuất khẩu chè Việt Nam được lựa chọn nghiên cứu là: Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Phú Sơn, Công ty TNHH Nam Long, và Công ty Cổ phần Chè Thiên Phú. Để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của các dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành khai thác và tìm kiếm một cách cẩn thận, đồng thời phân loại dữ liệu thành các nhóm khác nhau phục vụ cho từng nội dung nghiên cứu cụ thể liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp xuất khẩu chè.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đánh giá thực trạng các nội dung quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam dựa trên 5 nội dung chính, gồm: xây dựng chiến lược, nghiên cứu thị trường, ứng dụng công nghệ, xây dựng đội ngũ nhân sự và đánh giá kết quả quản trị quan hệ khách hàng.

Về chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, trong những năm gần đây, chiến lược quản trị quan hệ khách hàng đã và đang được các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam quan tâm, chú trọng xây dựng và phát triển với mục tiêu đảm bảo mối quan hệ bền vững với khách hàng doanh nghiệp. Lãnh đạo một số doanh nghiệp xuất khẩu chè cũng cho rằng việc xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng chủ yếu được thực hiện dựa trên kết quả đánh giá đặc điểm của khách hàng mà chưa đặt trong điều kiện và các mối liên hệ giữa khách hàng và đặc điểm của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp xuất

khẩu chè Việt Nam đã xây dựng được chiến lược quản trị quan hệ khách hàng nhằm quản lý tốt khách hàng của công ty cũng như nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Tuy nhiên, các chiến lược quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp xuất nhập khẩu chủ yếu được xây dựng một cách độc lập, chưa có sự phối kết hợp trong việc xây dựng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp.

Về hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng xuất khẩu, tại hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam, thông tin về thị trường và khách hàng nhập khẩu chè đều được lưu trữ trong hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu. Vì vậy, những thay đổi trong nhu cầu, đặc điểm khách hàng và thị trường nhập khẩu có thể nhanh chóng được cập nhật, đáp ứng tính kịp thời trong cung cấp thông tin đảm bảo giá trị của thông tin nhằm xác định nhu cầu, thị trường khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, thông qua việc xử lý thông tin hiệu quả và kịp thời, khách hàng sẽ cảm thấy được quan tâm, tôn trọng hơn, vì vậy doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam có thể tạo được ấn tượng tốt và nâng cao giá trị uy tín của doanh nghiệp. Thông thường các thông tin về khách hàng được tự động cập nhật và thông báo đến các bộ phận có liên quan thông qua hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, vì vậy ông Phạm Hữu Tân cho rằng việc chia sẻ thông tin tại đơn vị luôn đảm bảo được tính đúng đắn, kịp thời và phù hợp tới các bộ phận có liên quan. Trường hợp phát sinh tình huống đặc biệt, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ kịp thời chỉ đạo việc cung cấp, chia sẻ thông tin đến các bộ phận cần thiết. Chính vì thế, các doanh nghiệp xuất khẩu chè cần chủ động theo dõi và chia sẻ thông tin để đảm bảo giá trị thông tin cần thiết cho doanh nghiệp.

Về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, kết quả phỏng vấn ý kiến một số lãnh đạo doanh nghiệp xuất khẩu chè cho thấy, hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp thường sử dụng năm loại hình thông tin truyền thông cơ bản, gồm phát triển kinh tế - kỹ thuật, phát triển cộng đồng, nghiên cứu và phát triển, và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trên cơ sở ứng dụng các loại hình truyền thông đó, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu suất và năng suất công việc, giảm thiểu chi phí giao dịch khách hàng. Tuy nhiên, thực tế tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam việc ứng dụng công nghệ thông tin chưa thật sự phổ biến. Nguyên nhân chủ yếu do hạn chế trong việc tiếp cận công nghệ thông tin của nhân viên và ban lãnh đạo doanh nghiệp dẫn đến tình trạng một số doanh nghiệp có ứng dụng công nghệ thông tin nhưng không phát huy hiệu quả cho đơn vị. Bên cạnh đó, thực tế hiện nay, tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam vẫn còn hạn chế về chất lượng công nghệ thông tin ứng dụng. Chính vì vậy, hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp chưa thực sự phát huy được hiệu quả đối với tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

Về cơ cấu tổ chức và nhân sự vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, hiện cơ cấu tổ chức của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam có tính ổn định tương đối cao, từ đó giúp các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam quản trị các hoạt động có liên quan một cách hệ thống, trật tự, nhịp nhàng. Tuy nhiên, tính linh hoạt của cơ cấu tổ chức vẫn chưa được đánh giá cao. Điều này khiến các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam chưa thích ứng kịp thời với các thay đổi liên quan đến vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng. Nhìn nhận một cách khách quan, cơ cấu tổ chức của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam chưa đảm bảo được việc bố trí, sắp xếp và phối hợp hiệu quả các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của nhân sự trong doanh nghiệp nhằm đạt mục tiêu chung.

Tìm hiểu thực trạng tại một số doanh nghiệp xuất khẩu chè, tác giả nhận thấy đội ngũ nhân sự trực tiếp thực hiện chiến lược cũng như gián tiếp chịu trách nhiệm về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp phần lớn chưa đảm bảo yêu cầu về trình độ chuyên môn chuyên ngành quản trị quan hệ khách hàng. Bên cạnh đó, trình độ ngoại ngữ cũng như kiến thức hiểu biết về nguồn gốc cũng như sản phẩm chè xuất khẩu vẫn

còn khá nhiều hạn chế, ảnh hưởng trực tiếp đến việc phát triển cũng như quản trị các mối quan hệ với khách hàng nước ngoài.

Về quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng, kết quả nghiên cứu quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cho thấy, hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều xác định vai trò quan trọng của việc thiết lập quy trình này một cách rõ ràng và minh bạch để đảm bảo hiệu quả doanh nghiệp. Bên cạnh đó, lãnh đạo các doanh nghiệp cũng cho rằng cần có những thước đo phù hợp để đo lường và đánh giá kết quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đối với doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam. Tại phần lớn các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam, ban lãnh đạo doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc thiết lập quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng, cũng như việc đo lường, đánh giá kết quả quản trị quan hệ khách hàng, trong đó mô hình thẻ điểm cân bằng Balanced Scorecard được các doanh nghiệp xuất khẩu chè lựa chọn sử dụng phổ biến nhất.

Về vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, để thiết lập quan hệ khách hàng, thông qua các kênh thông tin khác nhau, doanh nghiệp xuất khẩu chè tiến hành thiết lập quan hệ khách hàng đã có giao dịch và tương tác với doanh nghiệp. Để duy trì quan hệ khách hàng, các doanh nghiệp đã thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu liên quan đến đặc điểm và các yêu cầu trong đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó thiết lập và duy trì mối quan hệ sâu sắc với khách hàng và tối đa hóa giá trị có thể mang lại cho đơn vị. Mặc dù các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam đã xác định vai trò quan trọng của duy trì quan hệ khách hàng, tuy nhiên vẫn chưa có biện pháp thực hiện cụ thể, khoa học để mang lại hiệu quả rõ rệt cho doanh nghiệp.

5. Giải pháp

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề tài đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam trong thời gian tới, cụ thể như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cần chú trọng hoàn thiện chiến lược

quản trị quan hệ khách hàng. Các doanh nghiệp cần xây dựng được chiến lược quản trị quan hệ khách hàng thể hiện được triết lý lấy khách hàng làm trung tâm. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần xác định đầy đủ các mục tiêu cần đạt được trong hoạt động xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần tích cực nghiên cứu thị trường và khách hàng xuất khẩu. Các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cần xác định và lựa chọn chính xác đối tượng khách hàng. Đồng thời, các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cần tiếp cận và thu thập nguồn thông tin đáng tin cậy và chính xác về thị trường và khách hàng nhập khẩu chè.

Thứ ba, các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị quan hệ khách hàng bằng việc chú trọng ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị quan hệ khách hàng đáp ứng tốt yêu cầu thực tế của doanh nghiệp. Đặc biệt, công nghệ thông tin ứng dụng trong quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp cần đảm bảo không thua kém về chất lượng và chức năng so với công nghệ của các đối thủ cạnh tranh.

Thứ tư, các doanh nghiệp cần nhanh chóng hoàn thiện tổ chức và phát triển đội ngũ nhân sự vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng. Trong đó, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cần đảm bảo xác định rõ các nhiệm vụ, mối quan hệ báo cáo và quyền lực nhằm duy trì sự hoạt động hiệu quả của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng.

Thứ năm, các doanh nghiệp này cần hoàn thiện quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng thông qua chú trọng hơn nữa đến việc thiết lập quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cần chú trọng đến đo lường và đánh giá kết quả quản trị quan hệ khách hàng thông qua quy trình nội bộ.

Thứ sáu, các doanh nghiệp cần hoàn thiện vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng bằng việc chuẩn bị đầy đủ các nguồn lực cần thiết

(nhân lực, trang thiết bị, công nghệ...) để thiết lập quan hệ với các khách hàng mới. Đồng thời, các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cần xác định rõ các khách hàng cũ trọng điểm của mình để triển khai các hoạt động duy trì quan hệ khách hàng có trọng tâm và hiệu quả.

6. Kết luận

Nghiên cứu hệ thống hóa khung cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng áp dụng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam. Tác giả tập trung làm rõ nội dung xây dựng và vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam. Hiện nay, có 5 nội dung chính liên quan đến xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam, gồm: (i) Xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, (ii) Nghiên cứu thị trường và khách hàng, (iii) Lựa chọn ứng dụng công nghệ thông tin trong hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, (iv) Phát triển đội ngũ nhân sự vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, và (v) Quy trình nội bộ quản trị quan hệ khách hàng.

Đề tài tập trung phân tích và đánh giá thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam theo 5 nội dung chính. Ngoài ra, các nội dung vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam gồm thiết lập quan hệ, duy trì quan hệ và kết thúc quan hệ cũng được nghiên cứu cụ thể. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh những kết quả đạt được, công tác quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam còn tồn tại nhiều hạn chế, cần sớm khắc phục trong thời gian tới.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề tài đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng cho các doanh nghiệp xuất khẩu chè tại Việt Nam trong thời gian tới. Các giải pháp và kiến nghị này có ý nghĩa quan trọng, giúp Nhà nước, các cơ quan hữu quan, các hiệp hội và các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam cùng chung tay khắc phục các hạn chế còn tồn tại để hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chen Injazz J., Popovich Karen. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672 – 688.
2. Gavrilă A., Babeanu D., Boldeanu D. (2009). The Architecture of a CRM system in the Context of Internet Technologies. *EIRP Proceedings.*, 4, 646-650.
3. Kotler Philip, ý Armstrong Gary, ý Saunders John, ý Wong Veronica. (2001). *Principles of Marketing: European Edition*. New Jersey, United States Financial Times/ Prentice Hall.
4. Milovic B. (2012). Application of customer relationship management (CRM) in agriculture. *Polish journal of management studies*, 6, 151.
5. Nguyễn Hoài Long (2014), *Quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, ĐH Kinh tế quốc dân.
6. Payne A., Frow P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*. 69, 167-176.
7. Shaw Robert. (2000). *Measuring and Valuing Customer Relationships*. London, United Kingdom Business Intelligence.
8. Siddiqi Jawed, Akhgar Babak, Wise Tim. (2011). *A framework for the implementation of a Customer Relationship Management strategy in retail sector*. UK: Sheffield Hallam University.

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

HOÀNG THỊ BA

Trường Đại học Thủy lợi

PERFECTING THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM OF VIETNAMESE TEA EXPORTING ENTERPRISES

● **HOANG THI BA**

Thuy Loi University

ABSTRACT:

This paper analyzes the current customer relationship management of tea exporting enterprises in Vietnam over the past time. By using the interviews and case studies methods, this paper assesses the customer relationship management in terms of six following issues: (i) customer relationship management strategy, (ii) export markets and customers, (iii) application of information technology in customer relationship management, (iv) organizational structure and employees for operating the customer relationship management system, (v) internal process of customer relationship management, and (vi) operational efficiency of the customer relationship management system. Based on the paper's findings, some solutions and recommendations are proposed in order to improve the customer relationship management system of Vietnamese tea exporting enterprises of Vietnam.

Keywords: customer relations, customer relationship management, export, tea, Vietnam.

THE FACTORS AFFECTING THE PEOPLE'S HOUSING AND LAND BUYING DECISIONS IN RESIDENTIAL AREAS IN SOC TRANG CITY, VIETNAM

● NGUYEN MINH TAN - TANG THI NGAN - LUONG VAN THONG

ABSTRACT:

This study is to analyze the factors affecting the land and housing purchasing decision in residential areas in Soc Trang City, Vietnam. This study used the multiple linear regression analysis method with data sets collected from 200 households living at residential areas in Soc Trang City. The study's results show that the factors including influencers, living and education conditions and transaction convenience affect the land and housing purchasing decision.

Keywords: purchasing decision, land and housing, residence, Soc Trang City.

1. Introduction

In recent years, the demand for buying housing of people and land is increasing. Because the ownership of real estate is considered an important measure to assess person's social status, which is also the concept of Vietnamese people living for a long time "settling in the bliss". The housing market is no longer the monopoly of big cities such as Hanoi, Ho Chi Minh, or Da Nang, but it has been spreading to most regions, especially the satellite "satellite" provinces. Soc Trang is one of the provinces with many advantages in housing and land investment. However, with the high price, it is difficult for people with a low and middle income to own an apartment or land in the residential area as desired. Recently, due to the evolution of the epidemic situation, the situation of pushing housing prices beyond the actual value is no longer present and gradually turning back to a true value, which helps people participate in transactions more. When deciding to own land and housing, people

care and choose products or projects that suit actual needs, financial capability, reputable investors, payment policies, etc. On the other hand, real estate companies need to understand the factors that lead to the decision that people will buy land and housing so that supply and demand can meet each other more easily. For the above reasons, the study "The factors affecting the people's housing and land buying decisions in residential areas in Soc Trang City" is conducted.

2. Theoretical background

In recent years, there are many studies on housing and land in residential areas. In particular, the decision to buy housing and land of people in the residential area is influenced by many different factors. Reality show that population growth requires a huge area for people's housing needs. Al-Nahdi & Ghazzawi (2015) showed that the group of attitude factors positively affects the intention to buy real estate, while the group of location factors, living space,

public service and reference (the influence of Friends and Other Reference Groups) did not have a significant linear relationship with a customer's intent to purchase real estate. In addition, Singh (2013) showed that the factors affecting the decision to buy a house of the Indian people include: basic amenities, finance, connectivity, and proximity. In particular, basic amenities and finance have the strongest influence on people's houses buying decisions. On the other hand, Opoku & Muhmin (2010) showed that the factors influencing the decision to buy a home by low-income people in Saudi Arabia include: financial considerations, private living space and aesthetic aspects. Of the house, these are 3 important factors in the decision to buy a house for low-income people. The three less important factors are outer space, street location, and proximity to family members. In addition, Phan Thanh Si (2012), identified factors influencing customers' decisions to buy houses in Vietnam, including house characteristics, living space, financial status, house distance to the center, landscape environment. In which, factors of living space and the distance of the house to the center have the strongest influence on customers' buying decision. In buffer cities where has the lower land prices, those who cannot afford to buy a home would choose to live in there more than. This is a potential market, housing investors must know the characteristics of prospective homebuyers and the price factor is the most important factor (Maoludyo & Aprianingsih, 2015). Buying a home is considered the biggest financial decision in a person's life. The most important factors influencing first-time homebuyers' decisions include home price, location, family transition and neighborhood (Abdullah, et al., 2012). Recently, Aryani & Tu (2017) was conducted a survey about the demand for residential housing in Indonesia. The study results showed that comfort, security and self-actualization influenced to decide to buy of homebuyers. Besides that, age influenced on decide to buy housing of people here.

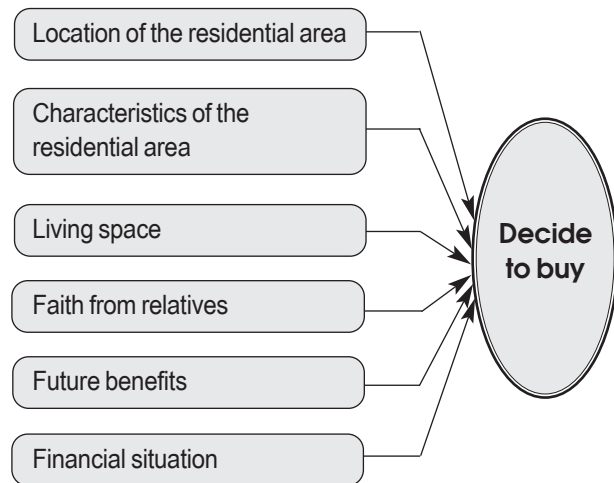
3. Research methods

3.1. The proposed research model

The research model is shown in Figure 1 based on the experimental research models of the authors Al-Nahdi & Ghazzawi (2015); Meenakshi (2016);

Singh (2013); Abdullah, et al (20112); Maoludyo & Aprianingsih (2015); Aryani & Tu (2017). The six group factors comprise six hypotheses from independent variables and dependent variables.

Figure 1: Suggested theoretical research model



(Source: compiled by authors in 2020)

3.2. The scale

The scale of decisions to buy land and houses of people in the residential area in Soc Trang city is shown in Table 1 below. The observed variables are measured by a 5-level Likert scale (from 1: totally disagree to 5: totally agree).

3.3. Data collection and analysis

This study investigated a sample size of 200 observations. These are 200 households who have bought land and houses in residential areas in Soc Trang city. Survey by the method of random sampling according to the list of customers with real estate transactions at real estate companies and notary offices in Soc Trang city. Cronbach's alpha testing method, exploratory factor analysis, and multiple linear regression are used to determine the factors that influence people's buying decisions.

4. Research results

To determine the factors affecting the decision to buy houses and land of people in the residential area in Soc Trang city, the steps to test the reliability of the scale (Cronbach's Alpha), the exploratory factor analysis method and the multiple linear regression method were used to estimate. The regression results are shown in Table 2 below:

Table 1: The scale of decisions to buy land and houses

No	Sign	Scales	the source of the variable
I	VT	Location of the residential area	
1	VT1	Residential area near the market	Abdullah et al., (2012); Opoku & Muhmin (2012); Phan Thanh Sĩ (2012)
2	VT2	There are preschools in the residential area	
3	VT3	There are parks, entertainment areas in the residential area	
4	VT4	Residential area is close to the main road	
5	VT5	Residential area is close to the central business area	
6	VT6	Residential area is close to work	
II	DD	Characteristics of the residential area	
7	DD1	The area of residential land is suitable for the needs of users	Abdullah et al., (2012); Chia et al., (2016); Aryani & Tu (2017)
8	DD2	Legality is clear	
9	DD3	Infrastructure of the residential area is good	
10	DD4	Easy and fast payment procedure	
11	DD5	The land type of the residential area is suitable for building villas and houses	
12	DD6	The location of the residential area is well planned and easy to find	
13	DD7	The implementation progress of residential areas is paid attention to and regularly monitored	
14	DD8	Regulations on building houses on the land of the project area in line with demand	
III	KG	Living space	
15	KG1	Good security	Adair et al., (1996); Opoku & Muhmin (2010); Phan Thanh Sĩ (2012); Chia et al., (2016)
16	KG2	Appropriate feng shui direction	
17	KG3	Nice view	
18	KG4	The neighbors are civilized and friendly	
19	KG5	Good green tree system	
20	KG6	The width of the roadway is reasonable	
IV	NT	Faith from relatives	
21	NT1	I like to buy a house and land in this residential areas because my family likes it	Opoku & Muhmin (2010); Abdullah et al., (2012); Chia et al., (2016)
22	NT2	I like to buy houses and land in this residential areas because my family advised me to do it	
23	NT3	I like to buy houses and land in this residential areas because there are many my friend were living here	
24	NT4	I like to buy houses and land in this residential areas because the media often mentioned it	
25	NT5	The reputation of the investor	
V	LITL	Future benefits	
26	LITL1	The value of real estate is increasing	Aryani & Tu (2017); Chia et al., (2016)
27	LITL2	The residential areas is located in the central district, so the children's learning conditions will be better	
28	LITL3	Progeny will quickly approach the socio-economic development speed of the city	
29	LITL4	Progeny there are many conditions for developing soft skills	

No	Sign	Scales	the source of the variable
VI	TTTC	Financial situation	
30	TTTC1	Reasonable price	Adair et al., (1996); Opoku & Muhmin (2010); Tejinderpal (2013); Chia et al., (2016)
31	TTTC2	My income is quite good	
32	TTTC3	Convenient payment method	
33	TTTC4	Preferential credit interest rates	
34	TTTC5	Maximum mortgage capacity	
35	TTTC6	Loan repayment time ensures progress	
36	TTTC7	Maximum monthly repayment ability	
37	TTTC8	Registration fee to buy land of the project area is done well	
	QDM	Decide to buy	
1	QDM1	I decided to buy land and house in this residential areas because it's location is good	Daly et al., (2003); Opoku & Muhmin (2010); Phan Thanh Si (2012); Chia et al., (2016)
2	QDM2	I decided to buy land and house in this residential areas because it's characteristics is good	
3	QDM3	I decided to buy land and house in this residential areas because it's living space is good	
4	QDM4	I decided to buy land and house in this residential areas because because there is trust from relatives	
5	QDM5	I decided to buy land and house in this residential areas because it's benefits in future	
6	QDM6	I decided to buy land and house in this residential areas because financial situation is good	

Source: Collection by the author, 2020

Table 2: The results of the regression model estimate

Variable	B	Beta	standard error	Sig.	VIF
F1: Characteristics of the residential area	0.196	0.222	0.079	0.014**	2.579
F2: Financial situation	0.165	0.198	0.058	0.005***	1.598
F3: Living space	0.123	0.148	0.059	0.037**	1.617
F4: Faith from relatives	0.137	0.213	0.046	0.003***	1.671
F5: Location of the residential area	0.008	0.011	0.051	0.870	1.443
F6: Living environment and educational conditions	0.359	0.336	0.070	0.000***	1.404
F7: Convenience when dealing and using	0.207	0.247	0.072	0.005***	2.425
Constant	0.531		0.302	0.080	
F	18.914				
Sig.	0.000				
R2	0.408				

Note: ***, **, *: corresponding to the significance levels 1%; 5%; and 10%

Source: Processing survey data of 200 people in Soc Trang City, 2020.

To ensure the regression model used is consistent and statistically significant, violations of the linear regression model are checked. Specifically, the VIF coefficients of the independent variables are all less than 3 (satisfying the necessary condition as $VIF < 5$), so the model does not have the phenomenon of multicollinearity. In addition, the test results showed that the F coefficient of the model is 18.914 with the significance level = 0.000, which is smaller than the significance level $\alpha = 1\%$, which means that the regression model is used significantly. Coefficient $R^2 = 0.408$, that is, the independent variables explain 40.8% of people's decisions to buy land and houses in residential areas in the city.

The estimation model showed that, among the 07 factors included in the study, there were 06 factors that have a statistically significant impact on the people's decision to buy land and housing. These factors include: F1 (Characteristics of the residential area); F2 (Financial situation); F3 (Living space); F4 (Faith from relatives); F6

(Living environment and educational conditions); and F7 (Convenience when dealing and using). All these factors positively affect people's decisions to buy land and houses.

5. Conclusion

The analysis results showed that the decision to buy land and houses in the residential areas of the people of Soc Trang city is affected by factors characteristics of the residential area, financial situation, faith from relatives, living environment and educational conditions, and Convenience when dealing and using. This showed that, there are many conditions from the buyers themselves and the characteristics of the residential area that lead to the people's decision to buy land and houses. This result is completely reasonable because housing is a high-value asset, requiring people to consider carefully before deciding to buy. This article is useful information to help real estate investors in Soc Trang city have plans to build, design and adjust prices accordingly so that people can own real estate in the residential areas is getting more and more ■

REFERENCES:

1. Abdullah, S. L., Nor, S. I., Jumadi, S. N., & Arshad, S. H. (2012). *First-time home buyers: factors influencing decision making, 2012 International Conference on Innovation and Technology for Sustainable Built Environment (ICITSBE 2012)*. 27-28 March 2012, Perak, MALAYSIA. Ref No.: EE-09.
2. Adair, A., Berry, J., & McGreal, S. (1996). Valuation of residential property: Analysis of participant behaviour. *Journal of Property Valuation & Investment*, 14 (1), 20-35.
3. Al-Nahdi, T.S., & Ghazzawi, O.H. (2015). Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8).
4. Aryani, N. P., & Tu, K. J. (2017). The Factors Affecting the Home Buying Decisions Related to House Physical Characteristics in a Middle-Up Estate in Surabaya, Indonesia. *Architecture science*, 15(June 2017), 1-15.
5. Chia, J., Harun, A., Kassim, A. W. M., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in Kota Kinabalu: An application of buyer behavior model theory. *Journal of Technology Management and Business*, 3(2), 94-110.
6. Daly, J., Gronow, S., Jenkins, D., & Plimmer, F. (2003). Consumer behaviour in the valuation of residential property: A comparative study in the UK, Ireland and Australia. *Property Management*, 21(5), 295-314.
7. Maoludyo, F.T., & Aprianingsih, A. (2015). Factors influencing consumer buying intention for housing unit in Depok. *Journal of business and management*, 4(4), 484-493.
8. Opoku, R., & Abdul-Muhmin, A. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34, 219-227.

9. Phan Thanh Si. (2012). *Key factors affecting house Purchase decision of customers in Vietnam*. International School of Business University of economics Ho Chi Minh City.
10. Singh, T. (2013). Identifying key factors affecting purchase decision of residential apartments: an exploratory study in peripheries of chandigarh. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3, July - September).

Received date: January 1, 2021

Reviewed date: January 14, 2021

Accepted date: January 25, 2021

Authors Information

1. Master NGUYEN MINH TAN

Can Tho University of Technology

2. Master TANG THI NGAN

Can Tho Technical Economic College

3. Master LUONG VAN THONG

Can Tho University of Technology

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA NHÀ VÀ ĐẤT TẠI CÁC KHU VỰC DÂN CƯ CỦA THÀNH PHỐ SÓC TRĂNG, VIỆT NAM

● Th.S **NGUYỄN MINH TÂN**

Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

● Th.S **TẶNG THỊ NGÂN**

Cao đẳng Kinh tế Kỹ thuật Cần Thơ

● Th.S **LƯƠNG VĂN THÔNG**

Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua nhà và đất tại các khu vực dân cư thuộc thành phố Sóc Trăng, Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên việc phân tích dữ liệu từ 200 hộ dân sinh sống tại các khu dân cư của thành phố Sóc Trăng và áp dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua nhà và đất gồm tác động từ những người có tầm ảnh hưởng, điều kiện sinh sống và giáo dục, và mức độ thuận lợi trong giao dịch.

Từ khóa: Quyết định mua nhà và đất, khu dân cư, thành phố Sóc Trăng.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH HỌC ĐẠI HỌC NGÀNH TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHAN NGỌC THÙY NHƯ - NGUYỄN KIM PHƯỚC

TÓM TẮT:

Quyết định chọn ngành học và cơ sở giáo dục đào tạo để học tập là một vấn đề rất quan trọng của học sinh khi hoàn thành chương trình phổ thông. Do vậy, bài nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn học đại học ngành Tài chính - ngân hàng (TCNH) của sinh viên tại Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu dựa theo lý thuyết hành vi, lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết động cơ lựa chọn và lý thuyết ra quyết định của mỗi cá nhân để đưa ra mô hình nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số khuyến nghị về chính sách tư vấn tuyển sinh ngành TCNH cho Nhà trường trong thời gian tới, qua đó giúp tăng hiệu quả tuyển sinh của Nhà trường trong tương lai.

Từ khóa: Sinh viên, ngành Tài chính - Ngân hàng, đại học, Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Beggs, Bantham & Taylor (2008) đã cho rằng một sự “quyết định đúng đắn” sẽ giúp sinh viên đạt được mục tiêu đề ra bởi vì, chọn cho mình một nghề hay một ngành học nghĩa là chọn cho mình một tương lai. Quyết định học đại học của mỗi cá nhân về bản chất không chỉ là sự đầu tư của bản thân sinh viên và gia đình của họ mà còn là sự đầu tư của toàn xã hội. Phát triển nguồn nhân lực của ngành ngân hàng cũng là một trong những nội dung được đề cập trong “Quyết định số 986/QĐ-TTg ngày 08/8/2018 về việc phê duyệt Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030”, theo đó Thủ tướng Chính phủ nhấn mạnh chú trọng đào tạo

nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành TCNH và của hội nhập kinh tế quốc tế. Thực tế cho thấy, cùng một ngành nghề đào tạo, có khá nhiều cơ sở đào tạo, do đó, người học có nhiều lựa chọn hơn. Người học có sự cân nhắc kỹ hơn trước khi đưa ra quyết định học ngành nào ở cơ sở giáo dục nào.

Là một trường đại học đa ngành với định hướng ứng dụng, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh đã đào tạo và cung ứng nhân lực ngành TCNH từ năm 2005. Tuy nhiên, trái với nhu cầu ngày càng tăng về nhân sự trong lĩnh vực TCNH, tỷ lệ sinh viên ngành TCNH so với sinh viên toàn Trường đang giảm dần mặc dù ban giám hiệu Nhà trường và các khoa chuyên ngành đã có nhiều đầu tư trong việc

đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo nhưng hiệu quả thu hút người học vẫn chưa cao. Cụ thể, tỷ lệ sinh viên ngành TCNH hệ chính quy vào năm 2018 chỉ chiếm 9,48% trên tổng số sinh viên của cả Trường, con số này cũng không cải thiện nhiều trong 2 năm gần đây. Từ năm 2016 đến nay, Trường không tuyển sinh được sinh viên học văn bằng 2 ngành TCNH; Chương trình liên thông từ cao đẳng lên đại học thì có số lượng sinh viên rất thấp so với chỉ tiêu tuyển sinh, không đạt kế hoạch tuyển sinh đề ra.

Trước thực trạng trên, nghiên cứu “Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định học ngành TCNH tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh” được chọn thực hiện nhằm nhận dạng và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định chọn học ngành TCNH, từ đó khuyến nghị những chính sách tư vấn tuyển sinh ngành TCNH cho Trường trong thời gian tới góp phần tăng hiệu quả tuyển sinh trong tương lai.

2. Mô hình, phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình và thang đo nghiên cứu được đề xuất dựa theo khung phân lý thuyết của Kotler (2011), mô hình TBP của Ajzen (1991) và các nghiên cứu trước đó có tính chất tương đồng với nghiên cứu này, cụ thể như nghiên cứu của: Chapman (1981), Kim & cộng sự (2002), Worthington & Higgs (2003), Kniveton (2004)...

Mô hình nghiên cứu đề xuất có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * CN + \beta_2 * HB + \beta_3 * AH + \beta_4 * LD + \beta_5 * TT + \varepsilon$$

Trong đó: Y là hài lòng với quyết định đã chọn; β_0 là hệ số tự do, thể hiện giá trị trung bình khi các nhân tố độc lập trong mô hình bằng 0; β_i ($i=1,4$) là hệ số hồi quy của các nhân tố độc lập tương ứng với: Đặc điểm cá nhân (CN), Hiểu biết về ngành học (HB), nhóm ảnh hưởng (AH), lý do lựa chọn (LD) và thông tin tuyển sinh (TT); ε là phần dư.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được qua việc khảo sát các sinh viên đang học ngành TCNH tại Trường thông qua bảng câu hỏi soạn

sẵn. Thang đo nghiên cứu được khảo sát thử và hiệu chỉnh theo góp ý của nhóm thực hiện tư vấn tuyển sinh của Trường và một số tân sinh viên năm 2020. Dựa vào các nghiên cứu trước, nghiên cứu sử dụng thang đo likert 5 mức độ để thu thập ý kiến của các sinh viên. Dữ liệu sơ cấp thu thập và phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 theo trình tự như sau: (i) Thống kê mô tả (ii) Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng kỹ thuật Cronbach's Alpha và EFA, (iii) Phân tích hồi quy OLS và (iv) Các kiểm định có liên quan để đảm bảo ước lượng không chệch.

2.3. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp. Dữ liệu thu thập được qua phỏng vấn 369 sinh viên hệ chính quy ngành TCNH của Trường. Nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện. Dữ liệu thu về đạt yêu cầu 100% do bảng hỏi được nhóm nghiên cứu (giảng viên) đến lớp giảng phát phiếu và thu hồi. Khảo sát được thực hiện vào năm 2020 với sinh viên tham gia khảo sát tập trung vào sinh viên đang học năm thứ nhất và năm thứ hai.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1 cho thấy, số biến quan sát thuộc nhóm biến phụ thuộc giữ nguyên. Trong 5 nhóm biến độc lập, chỉ có nhóm “CN” có biến CN4 < 0,3 bị loại bỏ vì không thỏa yêu cầu về hệ số tương quan biến tổng (Hair và ctg, 2010). Như vậy, số biến độc lập còn lại sau phân tích là 32 biến thuộc 5 nhóm nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ $0,7 \leq \alpha \leq 0,9$ (trừ nhóm HB có $\alpha = 0,66$) đạt yêu cầu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2013). Như vậy, các thang đo đảm bảo yêu cầu để tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá - EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy 4 biến HB1, HB4, AH6, LD3, và LD4 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 (không đạt yêu cầu) nên bị loại ra. Như vậy, từ 5 nhóm biến độc lập ban đầu, sau kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA đã hình thành 6 nhóm nhân tố mới do nhóm CN tách ra 2 nhóm tố. Hệ số KMO = 0,896 và tổng mức độ giải thích đạt 61,683% (Anderson & Gerbing, 1988),

Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định thang đo

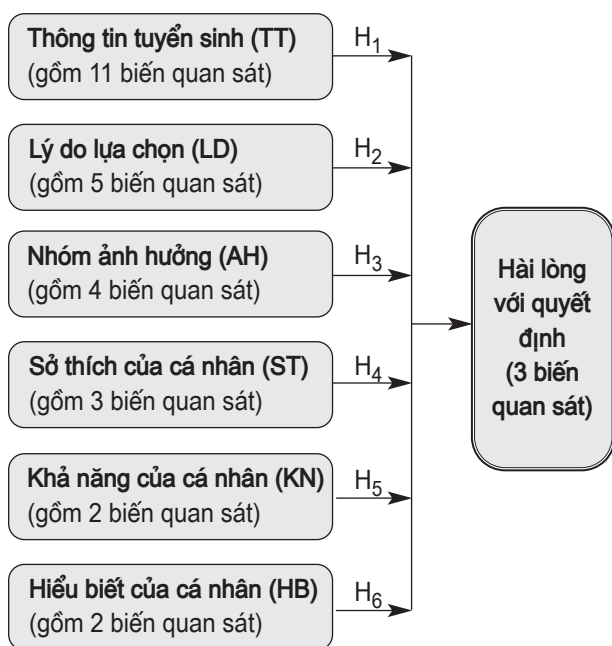
STT	Nhóm biến quan sát	Số biến ban đầu	Số biến sau khi phân tích	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số tương quan biến tổng lớn nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
1	CN	6	5	0,398	0,513	0,691
2	HB	4	4	0,417	0,462	0,655
3	AH	5	5	0,310	0,564	0,693
4	LD	7	7	0,472	0,682	0,841
5	TT	11	11	0,584	0,783	0,920
6	HL	03	03	0,698	0,768	0,863
	Tổng	36	35			

tổng phương sai trích phải đạt giá trị từ 50% trở lên, Factor loading $\geq 0,3$ đối với nghiên cứu có cỡ mẫu trên 300.

Nhóm biến phụ thuộc có 3 biến quan sát, khi đưa vào phân tích EFA tất cả đều đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố (Factor loading $\geq 0,5$), KMO = 0,728 và tổng mức độ giải thích đạt 78,512%.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau EFA



3.3. Kết quả hồi quy (OLS) và các kiểm định

Kết quả hồi quy như sau: (Bảng 2)

5 nhân tố (biến độc lập) đưa vào phân tích hồi quy có 3 nhóm đạt mức ý nghĩa thống kê (Sig > 0,05), nghĩa là 3 nhóm biến độc lập đều tác động với biến phụ thuộc - Hài lòng với quyết định. Như vậy, mô hình phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

* *Kiểm định giả thuyết và mức độ phù hợp của mô hình:*

Giá trị thống kê của F có ý nghĩa với độ tin cậy 95% đã bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 vì có 3 nhóm biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc.

Kết quả hồi quy cho thấy có 3 nhóm biến độc lập có tác động đến nhóm biến phụ thuộc. Hệ số $R^2 = 0,493$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,485, nghĩa là các nhóm nhân tố trong mô hình có thể giải thích được 48,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,5 và hệ số DW < 2, nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả kiểm định F cho giá trị F = 58,695 và Sig = 0,000 cho thấy kết quả hồi quy có thể chấp nhận được. Đồng thời, kết quả kiểm định phần dư có giá trị phân phối phần dư có trung bình $\approx 9,54E-17$ (gần bằng 0) và độ lệch chuẩn = 0,992 (tiến đến gần bằng 1). Như vậy, giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm, kết quả hồi quy đáng tin cậy.

Bảng 2. Kết quả 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	Sai số	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	-4,638	0,308		-15,058	0,000		
TT	0,522***	0,068	0,369	7,692	0,000	0,607	1,648
LD	0,580***	0,078	0,377	7,422	0,000	0,543	1,843
AH	0,014	0,045	0,012	0,318	0,750	0,977	1,024
ST	0,132**	0,061	0,090	2,172	0,031	0,817	1,225
KN	-0,004	0,056	-0,003	-0,069	0,945	0,855	1,170
HB	-0,016	0,056	-0,012	-0,284	0,776	0,836	1,196

Ghi chú: ***, **, * tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

3.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhân tố “Lý do lựa chọn” có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến phụ thuộc (với Beta = 0,377). Đồng thời, hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B = 0,580) cao nhất trong 3 nhân tố, có ý nghĩa thống kê đạt yêu cầu. Với mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%), giả định rằng các yếu tố khác không đổi, nhân tố “lý do lựa chọn” tăng lên 1% thì sinh viên hài lòng hơn 0,58%. Nguyên nhân các sinh viên đưa ra chủ yếu tập trung vào: Uy tín trong đào tạo ngành TCNH, địa điểm học, điểm đầu vào, mức học phí, thời hạn đóng học phí,... Đây là những điều mà sinh viên quan tâm nên Trường cần chú ý.

Nhân tố “Thông tin tuyển sinh” có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến biến phụ thuộc (với Beta = 0,369). Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của nhân tố (B = 0,522) có ý nghĩa thống kê đạt yêu cầu. Với mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%), giả định rằng các yếu tố khác không đổi, nhân tố “Thông tin tuyển sinh” tốt hơn một mức thì sinh viên hài lòng hơn 0,522%. Điểm này phù hợp với thực tế, do vậy, Nhà trường chuyển tải càng nhiều thông tin quan trọng có liên quan đến ngành học để sinh viên tiếp cận (đa dạng kênh thông tin) càng có lợi cho quá trình ra quyết định của sinh viên, để khi đã lựa chọn, sinh viên cảm thấy hài lòng với quyết định của mình.

Nhân tố “Sở thích cá nhân” có ảnh hưởng yếu nhất đến biến phụ thuộc trong 3 nhân tố được chọn với Beta = 0,090. Hệ số hồi quy B = 0,132 cho thấy với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%), giả định rằng các yếu tố khác không đổi, nhân tố “Sở thích cá nhân” tốt hơn một mức (sinh viên thích ngành TCNH) hơn những ngành khác thì sinh viên hài lòng hơn 0,132%. Như vậy, sinh viên thích ngành TCNH sẽ hài lòng với quyết định chọn ngành của mình hơn là điều phù hợp.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã tiến hành thu thập ý kiến của 369 sinh viên đang theo học ngành TCNH của Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy: Lý do lựa chọn, nguồn thông tin tuyển sinh mà sinh viên tiếp cận và sở thích của cá nhân sinh viên có ảnh hưởng đáng kể đến “sự hài lòng đối với quyết định chọn ngành” của sinh viên. Trong đó, các nhân tố như “lý do lựa chọn” và “nguồn thông tin tuyển sinh” có mức độ ảnh hưởng tích cực khá mạnh đến quyết định chọn ngành học của sinh viên. Trong 3 nhóm có ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn ngành học của sinh viên thì nhóm “nguồn thông tin tuyển sinh” là nhóm yếu tố mà Trường có thể chủ động thực hiện, hai nhóm còn lại phụ thuộc vào sinh viên.

4.2. Khuyến nghị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, thực tiễn công tác tuyển sinh và đào tạo ngành TCNH tại Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, chúng tôi đề xuất các khuyến nghị sau:

- *Đối với sinh viên:* Sinh viên lựa chọn ngành học nói chung và ngành TCNH nói riêng cần phải căn cứ vào sở thích của mình. Sinh viên cần xác định mình thích gì, muốn gì để đảm bảo khi đã đưa ra quyết định sẽ hài lòng với quyết định của mình. Để đưa ra quyết định đúng đắn, sinh viên cần nghiên cứu kỹ những thông tin liên quan đến ngành học, cơ sở đào tạo (điểm tuyển sinh, địa điểm học, điều kiện học tập, đi lại và nơi ở để học tập, mức học phí, thời hạn đóng học phí). Tất cả những thông tin này, Nhà trường đều công bố rộng rãi, đầy đủ và chính xác trong quá trình tư vấn tuyển sinh cũng như những kênh thông tin truyền như: Website nhà trường, Facebook, Zalo, báo đài... sinh viên hoàn toàn có thể tiếp cận theo

nhiều phương thức khác nhau. Đồng thời, sinh viên có thể tham khảo ý kiến các cựu sinh viên của Trường qua các buổi họp mặt cựu sinh viên, giao lưu sinh viên, họp mặt kỷ niệm ngày ra trường tại các trường phổ thông,... để hiểu rõ hơn.

- *Đối với Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh:* Những năm qua, công tác tư vấn tuyển sinh và quảng bá tuyển sinh Nhà trường đã thực hiện khá tốt, sinh viên theo học các ngành đào tạo của Trường tăng lên hàng năm, tuy nhiên ngành TCNH chưa có mức tăng đáng kể. Do đó, công tác tuyển sinh cần chú trọng cung cấp thông tin về ngành TCNH nhiều hơn. Khoa TCNH cũng cần đẩy mạnh công tác quảng bá tuyển sinh, tham gia tư vấn tuyển sinh (tại các địa phương, sự kiện truyền thông) mạnh mẽ hơn để sinh viên có đầy đủ thông tin hơn nhằm tạo thuận lợi cho sinh viên mạnh dạn chọn học ngành TCNH. Đồng thời, công tác củng cố uy tín, thương hiệu của Trường cũng phải duy trì và phát triển hơn trong thời gian tới ■

Ghi chú:

Nghiên cứu này là sản phẩm của đề tài số T2019.02.3 được tài trợ của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
3. Beggs, J.M., Bantam, J.H., & Taylor, S. (2008). Distinguishing the factors influencing college students' choice of major. *College Student Journal*, 42(2), 381-394.
4. Chapman, D.W. (1981). A Model of Student College Choice, *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
5. Chính phủ (2018). *Quyết định Số 986/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030" của Thủ tướng Chính phủ*, ban hành ngày 08/8/2018.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
7. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013). *Phân tích dữ liệu với SPSS, tập 1*, NXB Đại học Kinh tế.
8. Huỳnh Gia Xuyên (2020). Lý do chọn Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh để học đại học hình thức đào tạo từ xa, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(4), 54-65.
9. Kim, D., Markham, F.S. & Cangelos, J.D. (2002). Why students pursue the business degree: A comparison of business majors across universities. *Journal of Education for Business*, 78(1), 28-32.

10. Kniveton, B.H. (2004). The influences and motivations on which students base their choice of career. *Research in Education*, 72, 47-57.
11. Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice, Malhotra, N.K. (Ed.) Review of Marketing Research: Special Issue - Marketing Legends (*Review of Marketing Research*, Vol. 8). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
12. Nguyễn Minh Hà, Huỳnh Gia Xuyên, Huỳnh Thị Kim Tuyết (2011). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sinh viên chọn Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP Hồ Chí Minh*, 6(3), 97-107.
13. Worthington, A. & Higgs, H. (2003). Factors explaining the choice of a finance major the role of students' characteristics, personality and perceptions of the profession. *Accounting Education*, 12, 261-281.

Ngày nhận bài: 6/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/12/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHAN NGỌC THÙY NHƯ

2. TS. NGUYỄN KIM PHƯỚC

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE STUDENT'S DECISION IN CHOOSING TO STUDY THE FINANCE - BANKING PROGRAM OF HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY

● Master. **PHAN NGOC THUY NHU**

Ph.D **NGUYEN KIM PHUOC**

Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

After graduating from the high school, choosing a right field of study and a good higher educational institution are important decisions for each student. This study is to examine the factors affecting the student's decision in choosing to study the finance - banking program of Ho Chi Minh City Open University. This study employed the behavioral theory, the theory of reasoned action and the theory of individual decision-making to propose a research model. Based on the study's findings, some recommendations are made to help Ho Chi Minh City Open University attract more students in the coming time.

Keyword: student, finance and banking sector, university, Ho Chi Minh City Open University.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC NHÀ QUẢN TRỊ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH CỦA TỈNH QUẢNG NINH

● ĐỖ THỊ THU HUYỀN

TÓM TẮT:

Bài viết của tác giả sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực nhà quản trị (NQT) tại doanh nghiệp lữ hành. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để tổng quan tài liệu nhằm rút ra khái niệm năng lực NQT tại doanh nghiệp lữ hành, đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực NQT tại doanh nghiệp lữ hành. Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu, được thực hiện thông qua quá trình điều tra khảo sát các NQT và nhân viên tại các DNLH của tỉnh Quảng Ninh.

Từ khóa: Năng lực, nhà quản trị, doanh nghiệp lữ hành, tỉnh Quảng Ninh.

1. Năng lực nhà quản trị tại doanh nghiệp lữ hành

Hiểu một cách đơn giản, năng lực là những hành vi quan sát được ở những cá nhân, có thể đó là khả năng nhận diện nhanh những việc phải làm và khả năng hoàn thành công việc đó. Với cách tiếp cận này, có thể kể đến tác giả McClelland (1973): “Năng lực như một dấu hiệu quan trọng của việc thực hiện công việc” hay tác giả R. R.E. Boyatzis (1982): “Năng lực đó là một tính cách cơ bản của con người, có thể là động cơ làm việc, tính cách, kỹ năng, hình ảnh cá nhân”.

Cách tiếp cận năng lực phổ biến hiện nay đó là tiếp cận năng lực dựa trên mô hình thể hiện năng lực cá nhân - mô hình ASK. Tác giả Bass,

Stogdill (1990) được coi là người đưa ra những phát triển bước đầu về ASK. Theo các tác giả, mô hình này đưa ra những tiêu chuẩn nghề nghiệp cho các chức danh công việc dựa trên ba yếu tố: Kiến thức (Knowledges), kỹ năng (Skills), thái độ (Attitude).

Đối với nhà quản trị (NQT) tại doanh nghiệp lữ hành (DNLH), họ đảm nhận nhiệm vụ lãnh đạo, quản lý và điều hành doanh nghiệp. Năng lực của NQT tại DNLH cũng mang đầy đủ kiến thức, kỹ năng, thái độ cần thiết theo từng cấp quản trị và thành tích trong công việc của họ.

Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận khái niệm năng lực NQT tại DNLH theo hướng tiếp cận quan điểm: Năng lực NQT tại các DNLH là

tổng hợp các yếu tố kiến thức, kỹ năng, thái độ cần có để đạt kết quả thực hiện công việc được giao hay thành tích cá nhân của NQT, góp phần tạo nên tính hiệu quả trong hoạt động quản lý và điều hành DNLH.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực nhà quản trị tại doanh nghiệp lữ hành

Qua tổng hợp tài liệu, các nghiên cứu trước đây thường đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cá nhân và năng lực quản trị tại doanh nghiệp. Đồng thời, các tác giả cũng đề cập đến sự tác động của năng lực quản trị đến thành công kinh doanh của doanh nghiệp và sự hài lòng của nhân viên đối với công việc của họ. Mặt khác, trên cơ sở nghiên cứu đặc điểm riêng của ngành Du lịch, tác giả nhận thấy trong điều kiện du lịch ngày càng phát triển, DNLH với đặc thù có sự cạnh tranh gay gắt, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, sản phẩm không ngừng đổi mới, chịu nhiều sức ép từ phía nhà cung cấp,... đòi hỏi không ngừng nâng cao năng lực NQT trong DNLH.

Sau khi tổng hợp tài liệu và đề xuất của tác giả, đồng thời xin ý kiến chuyên gia là những người làm việc trực tiếp hoặc nghiên cứu có liên quan đến nhân lực, du lịch ở các trường Đại học, Viện nghiên cứu, Sở ngành có liên quan đến du lịch,... được lựa chọn dựa trên vị trí công tác, trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực du lịch, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các giả thuyết sau: (Hình 1)

Các giả thuyết:

H1(+): Yếu tố giáo dục ảnh hưởng đến năng lực NQT tại DNLH.

H2(+): Yếu tố đào tạo ảnh hưởng đến năng lực NQT tại DNLH.

H3(+): Yếu tố đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến năng lực NQT tại DNLH.

H4(+): Yếu tố môi trường ngành du lịch ảnh hưởng đến năng lực NQT tại DNLH.

H5(+): Yếu tố môi trường doanh nghiệp ảnh hưởng đến năng lực NQT tại DNLH.

H6(+): Yếu tố năng lực NQT tại DNLH ảnh hưởng đến thành công kinh doanh của DNLH.

H7(+): Yếu tố năng lực NQT có ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên DNLH.

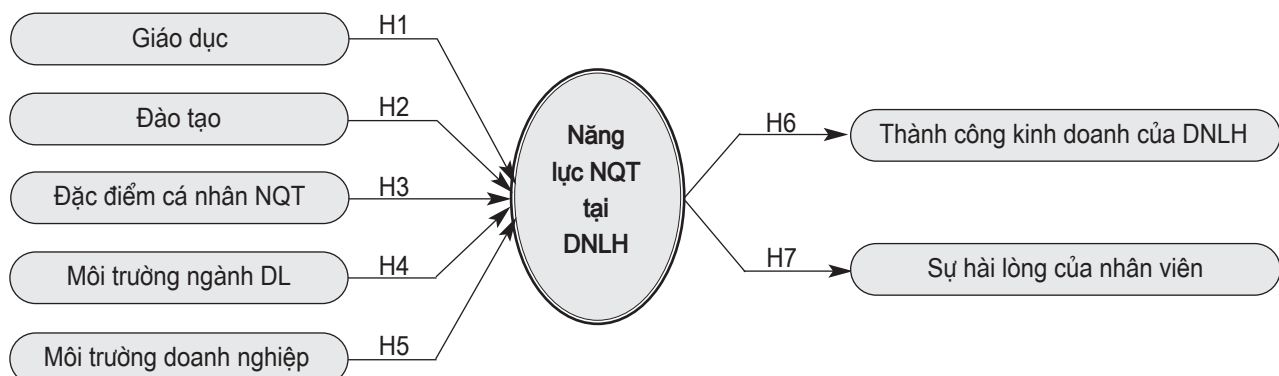
3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả

Tác giả thực hiện điều tra khảo sát đối với NQT và nhân viên tại các DNLH của tỉnh Quảng Ninh. Thời gian thực hiện từ tháng 5/2020 đến tháng 9/2020. Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước mẫu khảo sát, tác giả sử dụng cách tính của Bollen (1998). Cách tính sẽ là $n \cdot 5$ quan sát (trong đó n là tham số ước lượng hay chính là thang đo cho các yếu tố). Như vậy, tổng các thang đo là $30 \cdot 5 = 150$ quan sát; tổng quy mô mẫu khi điều tra hai đối tượng: NQT và nhân viên là $150 \cdot 2 = 300$ quan sát. Tác giả sẽ tiến hành phát 200 phiếu cho NQT và 200 phiếu cho nhân viên tại các DNLH của tỉnh Quảng Ninh. Tổng số phiếu phát ra là 200 phiếu cho NQT, thu về 193 phiếu (tỷ lệ 96,5%); 200 phiếu cho nhân viên, thu về 199 phiếu (tỷ lệ 99,5%) đảm bảo được yêu cầu về tổng số cũng như cơ cấu của quy mô mẫu quan sát. Như vậy, kích thước mẫu dùng để xử lý là 193 phiếu của NQT và 199 phiếu của nhân viên.

3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA để xác định xem phạm vi, mức độ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu năng lực NQT tại DNLH



quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở, qua đó để thấy được cụ thể hơn các thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay rút gọn, giảm bớt đi biến quan sát nào hay không. Những tiêu chí sử dụng khi chạy Phân tích nhân tố khám phá EFA là: Hệ số KMO > 0.5, mức ý nghĩa sig < 0.05, phương pháp trích principal axis factoring với phép xoay là Promax được sử dụng bởi theo Anderson and Gerbing (1988) sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn so với phương pháp trích Principal Components truyền thống với phép xoay Varimax (Orthogonal). Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số tải nhân tố factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn hệ số factor loading ≥ 0.4 ; điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 được sử dụng.

Tổng cộng có 30 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố thu được kết quả chạy EFA lần đầu. Kết quả sau khi chạy phương pháp ma trận xu hướng Pattern Matrix cho thấy có 3 biến quan sát là SHL5, MTDL4, SHL4 bị loại bỏ do không đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố, do vậy biến quan sát này sẽ bị loại bỏ để chạy EFA lần thứ 2.

Phương pháp PAF với phép xoay không vuông góc Promax cho kết quả ma trận Pattern Matrix trích được 8 nhân tố tương ứng với 7 thành phần của thang đo giáo dục, đặc điểm cá nhân, môi trường doanh nghiệp, đào tạo, sự thành công kinh doanh, môi trường ngành du lịch và năng lực NQT. (Bảng 1)

Giá trị kiểm định KMO = 0,871 > 0,5 khá cao cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu, kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa rất bé $0.000 < 0.05$, có bằng chứng bác bỏ giả thuyết H_0

Bảng 1. Giá trị kiểm định KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6909.833
	Df	351
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

(ma trận tương quan là ma trận đơn vị), nghĩa là các biến quan sát có quan hệ với nhau.

3.2. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Độ tin cậy của thang đo lường trong nghiên cứu này trước tiên được đánh giá sử dụng hệ số Cronbach Alpha và rồi sau đó sử dụng CFA. Nhìn vào bảng giá trị của Alpha cho tất cả các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,7 nên có thể kết luận rằng thang đo có thể được áp dụng cho phân tích với độ tin cậy cao. Khi sử dụng CFA, chỉ số độ tin cậy tổng hợp CR và phương sai được trích xuất trung bình AVE được tính toán từ ước lượng sử dụng công thức CR và AVE cho bởi (Fornell and Larcker, 1981). Bagozzi and Yi (1988) đã khuyến nghị rằng CR nên lớn hơn hoặc bằng 0,6 và AVE nên lớn hơn hoặc bằng 0,5. Dựa trên sự đánh giá trên, thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đạt được tiêu chuẩn chấp nhận. (Bảng 2)

Sau khi kiểm định giá trị qua hệ số tải nhân tố thì đã xóa bỏ 1 biến quan sát do không đạt yêu cầu về hệ số tải lên (MTDL4) và giữ lại 24 biến quan sát để đo lường khái niệm tiềm ẩn. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, có nghĩa thang đo đạt giá trị hội tụ tốt. Kết quả của AVE đều đáp ứng tiêu chuẩn của Fornell và Larcker's (1981), nên các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu.

3.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu mô hình

Kết quả ước lượng mô hình phương trình cấu trúc: (Hình 2)

Mục đích của phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời để trả lời cho câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu đặt ra ban đầu. Biến phụ thuộc trong mô hình này là biến và biến thành công trong kinh doanh và sự hài lòng của nhân viên. (Bảng 3)

Như vậy, 5 yếu tố giáo dục ảnh hưởng bao gồm giáo dục, đặc điểm cá nhân NQT, môi trường doanh nghiệp, đào tạo và môi trường ngành Du lịch đều có ảnh hưởng rất có ý nghĩa thống kê đến năng lực của nhà quản trị (giá trị P-value đều rất bé, nhỏ hơn 0,05), năng lực của NQT cũng có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến sự thành công trong kinh doanh và sự hài lòng của nhân viên trong các DNLH thể hiện qua trọng số hồi quy mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê. Đồng thời

Bảng 2. Hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Khái niệm	Kí hiệu biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa	Phương sai trích trung bình AVE	Độ tin cậy tổng hợp CR
Giáo dục (GD)	GD2	0.847	0.811	0.813	0.524	0.804
	GD4	0.734		0.737		
	GD3	0.649		0.694		
	GD1	0.603		0.641		
Đặc điểm cá nhân nhà quản trị (CN)	CN2	0.804	0.776	0.692	0.469	0.768
	CN3	0.689		0.700		
	CN1	0.594		0.647		
	CN4	0.593		0.700		
Môi trường doanh nghiệp (MTDN)	MTDN2	0.897	0.793	0.802	0.568	0.796
	MTDN1	0.713		0.760		
	MTDN3	0.633		0.696		
Đào tạo(DT)	DT4	0.802	0.753	0.727	0.438	0.736
	DT2	0.609		0.658		
	DT1	0.578		0.611		
	DT3	0.561		0.646		
Sự thành công kinh doanh(TCKD)	TCKD2	0.757	0.745	0.794	0.510	0.654
	TCKD3	0.670		0.724		
	TCKD1	0.420		0.613		
Môi trường ngành du lịch(MTDL)	MTDL2	0.789	0.768	0.799	0.53	0.765
	MTDL1	0.720		0.712		
	MTDL3	0.652		0.666		
Năng lực nhà quản trị(NLNQT)	NLNQT2	0.804	0.739	0.710	0.505	0.738
	NLNQT3	0.757		0.812		
	NLNQT1	0.510		0.593		
Sự hài lòng của NV (SHL)	SHL2	0.677	0.7	0.629	0.436	0.653
	SHL1	0.637		0.734		
	SHL3	0.545		0.611		

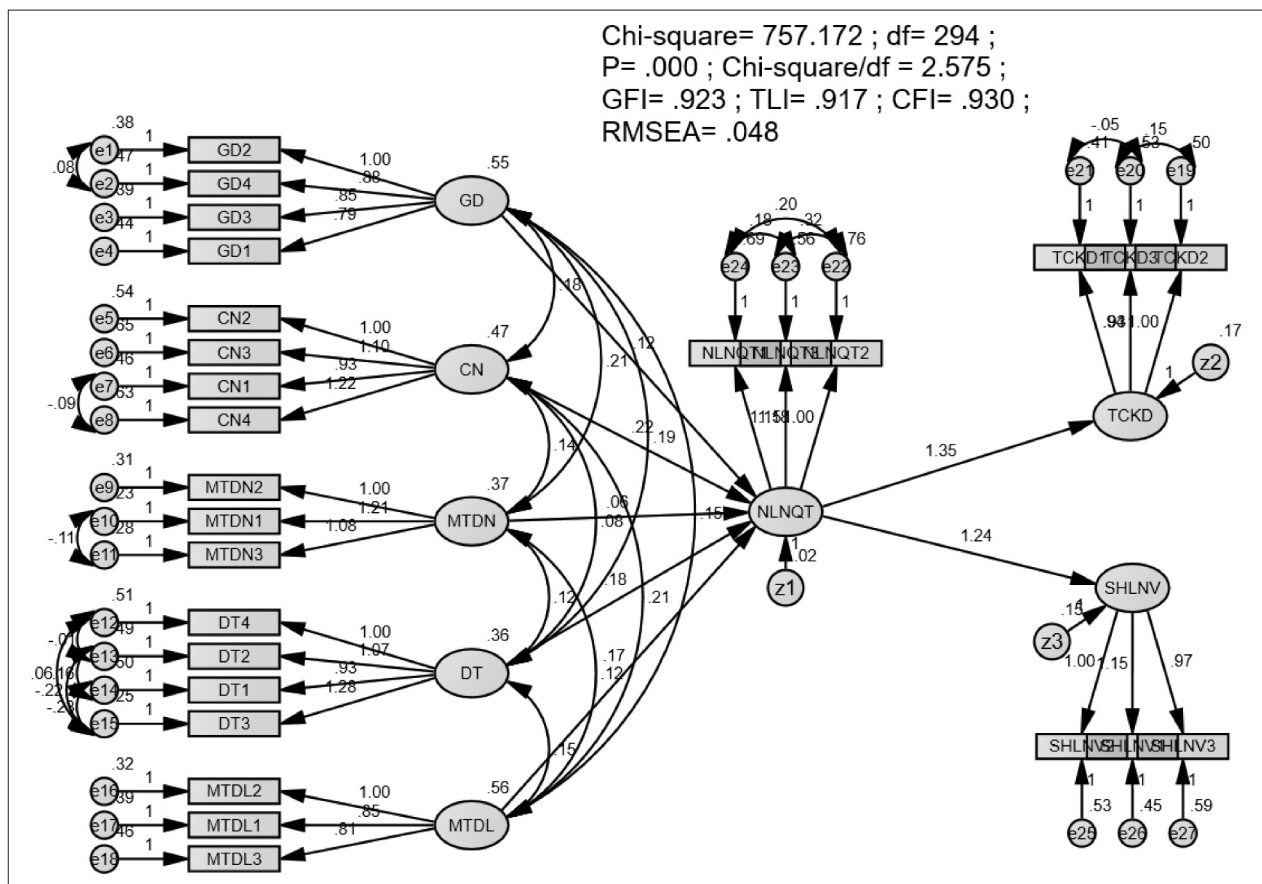
Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

hệ số ước lượng trọng số hồi quy đều mang dấu dương. Như vậy, cả 7 giả thuyết nghiên cứu ban đầu từ H1 đến H7 đều được chấp nhận.

Bảng 4 cho thấy trọng số đã chuẩn hóa của các yếu tố có ảnh hưởng tới năng lực của NQT thì yếu

tố đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng mạnh nhất (0,393), thấp hơn một chút là yếu tố môi trường ngành Du lịch (0,332), tiếp đến là yếu tố đào tạo (0,279), yếu tố giáo dục (0,237), và yếu tố môi trường doanh nghiệp ảnh hưởng yếu nhất (0,095).

Hình 2: Biểu đồ mô hình phương trình cấu trúc



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Bảng 3. Trọng số hồi quy

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLNQT	←	GD	.122	.028	4.334	***	
NLNQT	←	CN	.220	.033	6.648	***	
NLNQT	←	MTDN	.060	.027	2.174	.030	
NLNQT	←	DT	.178	.038	4.635	***	
NLNQT	←	MTDL	.170	.028	6.011	***	
TCKD	←	NLNQT	1.349	.156	8.632	***	
SHLNV	←	NLNQT	1.237	.145	8.559	***	

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Năng lực của NQT cũng ảnh hưởng rất mạnh đến sự thành công trong kinh doanh cũng như sự hài lòng của nhân viên thể hiện qua trọng số hồi quy đã chuẩn hóa lần lượt đạt là 0,782 và 0,777. (Bảng 5)

13,8% là các yếu tố khác mà không xuất hiện trong mô hình. Điều này cho thấy các yếu tố được xác định và sử dụng trong mô hình rất có ý nghĩa và phản ánh tốt sự biến thiên của năng lực NQT. Trong khi đó, năng lực NQT giải thích đến 60,3%

Năng lực của NQT cũng ảnh hưởng rất mạnh đến sự thành công trong kinh doanh cũng như sự hài lòng của nhân viên thể hiện qua trọng số hồi quy đã chuẩn hóa lần lượt đạt là 0,782 và 0,777.

5 yếu tố giáo dục, đặc điểm cá nhân NQT, môi trường doanh nghiệp, đào tạo và môi trường ngành Du lịch đã giải thích tới 86,2% biến thiên phương sai thay đổi của năng lực NQT, còn lại khoảng

Bảng 4. Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của mô hình cấu trúc

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
			Estimate
NLNQT	←	GD	.237
NLNQT	←	CN	.393
NLNQT	←	MTDN	.095
NLNQT	←	DT	.279
NLNQT	←	MTDL	.332
TCKD	←	NLNQT	.782
SHLNV	←	NLNQT	.777

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

biến thiên phương sai thay đổi của sự hài lòng của nhân viên, và 61,2% biến thiên phương sai của sự thành công trong kinh doanh được giải

Bảng 5. Hệ số xác định của mô hình

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
NLNQT	.862
SHLNV	.603
TCKD	.612

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

thích bởi NQT. Điều này cho thấy, các yếu tố đưa vào và sử dụng trong mô hình đều rất có giá trị và ý nghĩa cao. Hệ số này rất cao cho thấy mô hình mà tác giả đề xuất xây dựng ban đầu có mức độ khá phù hợp cao trong giải thích vai trò tầm quan trọng của năng lực NQT, đóng góp then chốt cho sự thành công của các DNLH cũng như làm tăng sự hài lòng trong công việc của nhân viên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Mai Thanh Lan, Phan Chí Anh (2015), Xây dựng khung năng lực quản lý hành chính công cho cán bộ quản lý cấp trung khu vực Tây Bắc, *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, 88, 3-14.
2. Mai Thanh Lan, Nguyễn Thị Minh Nhân (2016), *Giáo trình Quản trị nhân lực căn bản*, NXB. Thống kê.
3. Lê Quân (2015), *Lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tiếng Anh

4. Bass, B.M., & Stogdill, R.M. (1990). *Handbook of Leadership Theory, Research & Managerial Applications*. USA: Free Press; 4th ed. Edition.
5. Cheetham, Chivers. (1998). The reflective (and competent) practitioner: A model of professional competence which seeks to harmonise the reflective practitioner and competence-based approaches. *Journal of European industrial Training*, 22(7), 267-276.
6. Chung-Herrera, B.G., Enz, C.A., & Lankau, M.J. (2003). A competencies Model Grooming Future Hospitality Leaders. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 17-25.
7. Dubois D., Prade H. (1998) Possibility Theory: Qualitative and Quantitative Aspects. In: Smets P. (eds) Quantified Representation of Uncertainty and Imprecision. *Handbook of Defeasible Reasoning and Uncertainty Management Systems*, 1, 169-226
8. GEM, Executive Report for the Global Entrepreneurship Monitor, Report from 2002, 2005, 2006, <https://www.gemconsortium.org/report>.
9. Man, T.W.Y., Lau, T., & Chan, K.F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
10. McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *J. Creat. Behav.*, 21(1), 18-21.
11. Mueller & Thomas (2001), Mueller, S.L. & Thomas, A.S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A

nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.

12. Noor Hazlina Ahmad (2007), *A cross cultural study of entrepreneurial competencies and entrepreneurial success in SMEs in Australia and Malaysia*, Thesis (Ph.D.) - University of Adelaide (Australia), Adelaide Graduate School of Business.

13. R.E. Boyatzis. (1982). *The competent Manager*. New York: Wiley Publisher.

14. Shaikhah J. Alainati (2015), *Factors affecting individuals' competency in organisations using knowledge creation model and HRM practices*, This thesis was submitted for the award of Doctor of Philosophy and was awarded by Brunel University London, England.

15. Thandeka Ruth Kunene. (2008). *A critical analysis of entrepreneurial and business skills in SMEs in the textile and clothing industry in Johannesburg*, South Africa, University of Pretoria, South Africa.

16. Yu Ting Lee. (2010). Exploring high-performer's required competencies, *Expert Systems with applications*, 37(1), 434-439.

Ngày nhận bài: 9/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. ĐỖ THỊ THU HUYỀN

Khoa Khách sạn - Du lịch

Trường Đại học Thương mại

FACTORS AFFECTING THE COMPETENCIES OF TRAVEL AGENCY MANAGERS IN QUANG NINH PROVINCE

● Master. **DO THI THU HUYEN**

Faculty of Hospitality, Thuongmai University

ABSTRACT:

By using both qualitative and quantitative research methods, this study examined the factors affecting the competencies of travel agency managers. The qualitative research method was used to review documents in order to develop a concept of the competencies of travel agency managers and also propose the study's research model. Meanwhile, the quantitative research method was employed to test the hypotheses and research model. The quantitative research method was done with the surveys on travel agency managers and employees of travel agencies located in Quang Ninh Province.

Keywords: competence, administrator, travel agency, Quang Ninh Province.

QUẢN LÝ PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI TRẠM KHÍ TƯỢNG THỦY VĂN TRÊN ĐỊA BÀN CÁC TỈNH PHÍA BẮC VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● CAO TUẤN KHANH - NGUYỄN NAM DƯƠNG

TÓM TẮT:

Mạng lưới quan trắc khí tượng thủy văn (KTTV) hiện được phân bố trên phạm vi toàn quốc có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin dữ liệu (TTDL) giá trị nhằm phục vụ công tác theo dõi, dự báo, cảnh báo thiên tai KTTV, đánh giá và giám sát biến đổi khí hậu (BĐKH). Đặc biệt, trong bối cảnh BĐKH và đòi hỏi về theo dõi KTTV ngày càng cao, mạng lưới quan trắc KTTV hiện tại vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn đặt ra. Bài viết tập trung phân tích thực trạng quy hoạch và quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV trên địa bàn miền Bắc, trên cơ sở đó tạo lập các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV trong thời gian tới với vai trò chủ thể tiến hành thực hiện là Tổng cục Khí tượng thủy văn.

Từ khóa: Quản lý, phát triển, mạng lưới trạm, khí tượng thủy văn, quy hoạch.

1. Thực trạng quy hoạch mạng lưới trạm KTTV trên địa bàn các tỉnh phía Bắc Việt Nam và chức năng của Tổng cục Khí tượng thủy văn

Tổng cục KTTV được thành lập theo Quyết định số 03/2018/QĐ-TTg ngày 23 tháng 01 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ, trước đây là Trung tâm Khí tượng Thủy văn quốc gia. Tổng cục KTTV là tổ chức trực thuộc Bộ Tài nguyên và Môi trường, thực hiện chức năng tham mưu, giúp Bộ trưởng Bộ Tài nguyên và Môi trường quản lý nhà nước (QLNN) và tổ chức thực thi pháp luật về KTTV trong phạm vi cả nước; quản lý và tổ chức thực hiện các hoạt động dịch vụ

công thuộc phạm vi QLNN của Tổng cục theo quy định của pháp luật. Mục tiêu tổng quát đặt ra trong quy hoạch mạng lưới trạm KTTV nhằm xây dựng hệ thống quan trắc tài nguyên và môi trường quốc gia hợp lý, thống nhất, đồng bộ, hiện đại, đạt trình độ hàng đầu khu vực Đông Nam Á và tiên tiến của khu vực châu Á; đáp ứng nhu cầu thông tin điều tra cơ bản phục vụ QLNN về tài nguyên nước, tài nguyên đất, biển và hải đảo, bảo vệ môi trường và yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội; phục vụ dự báo, cảnh báo, phòng tránh, giảm nhẹ thiệt hại do thiên tai và ô nhiễm môi trường, ứng phó với BĐKH.

Trong giai đoạn 2016 - 2020, số lượng các trạm, điểm quan trắc KTTV đã được cải tạo, nâng cấp và hiện đại hóa 80 trạm/điểm; xây dựng mới là 119 trạm/điểm và được thực hiện từ các dự án đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, đổi mới công nghệ (chi tiết như Bảng 1)

Bảng 1. Danh sách các trạm được đầu tư, nâng cấp và các trạm được xây mới trong giai đoạn 2016 - 2020 trên địa bàn phía Bắc

STT	Loại trạm	Nâng cấp và hiện đại hóa tại các trạm KTTV hiện có	Đầu tư trạm mới (trạm độc lập)
1	Khí tượng	7	3
2	Thủy văn	12	3
3	Hải văn	1	2
4	Ra đa thời tiết	1	0
5	Thám không vô tuyến	2	0
6	Định vị sét	6	0
7	Khí tượng tự động	25	11
8	Thủy văn tự động	25	14
9	Hải văn tự động	1	3
10	Đo mưa tự động	0	83
Tổng cộng		80	119

2. Thực trạng quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV trên địa bàn các tỉnh phía Bắc Việt Nam của Tổng cục KTTV thời gian qua

2.1. Thực trạng lập kế hoạch phát triển mạng lưới trạm khí tượng thủy văn

Hiện nay, Tổng cục KTTV đang được Bộ Tài nguyên và Môi trường giao là đơn vị chủ trì thực hiện nhiệm vụ xây dựng quy hoạch mạng lưới trạm KTTV quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Tổng cục KTTV đã xây dựng kế hoạch và định hướng các nội dung, bao gồm:

- Thực hiện các yêu cầu tích hợp quy hoạch trong Quy hoạch tổng thể quốc gia theo Luật Quy hoạch;

- Căn cứ pháp lý lập quy hoạch và yêu cầu đánh giá tổng quát tình hình thực hiện quy hoạch mạng lưới trạm KTTV quốc gia đã phê duyệt;

- Đánh giá tiềm năng và điều kiện phát triển mạng lưới trạm KTTV trên phạm vi cả nước, trong đó tập trung vào: (1) Phân tích chung bối cảnh, tình hình phát triển kinh tế - xã hội trong và ngoài nước có những thay đổi tác động đến nhu cầu phát triển ngành, lĩnh vực; (2) Đánh giá các vấn đề về thông tin, dữ liệu KTTV sản phẩm KTTV phải trở thành hàng hóa thị trường; (3) Các vấn đề về khoa học và công nghệ, và (4) Xây dựng danh mục dự án quan trọng quốc gia, dự án ưu tiên đầu tư phát triển mạng lưới trạm KTTV quốc gia thứ tự ưu tiên thực hiện;

- Xây dựng giải pháp, nguồn lực thực hiện quy hoạch.

2.2. Thực trạng tổ chức triển khai phát triển mạng lưới trạm khí tượng thủy văn

- Thực trạng thể chế, chính sách, pháp luật và quy định của Nhà nước về quản lý hoạt động và phát triển mạng lưới trạm KTTV.

Từ năm 2015 đến năm 2019, Tổng cục KTTV đã tham mưu, xây dựng và trình Bộ Tài nguyên và Môi trường xem xét, trình hoặc ban hành theo thẩm quyền 01 Đề án; sửa đổi, bổ sung 01 Nghị định; 02 Quyết định của Thủ tướng Chính phủ; 02 Thông tư thuộc thẩm quyền ban hành của Bộ trưởng Bộ Tài nguyên và Môi trường và 07 Tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia thuộc thẩm quyền của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành liên quan đến quản lý hoạt động và phát triển mạng lưới trạm KTTV. Bên cạnh đó, hàng năm Tổng cục KTTV yêu cầu các tỉnh báo cáo về hiện trạng các trạm KTTV chuyên dùng và hoạt động quan trắc, cung cấp thông tin, dữ liệu KTTV của các chủ công trình thuộc quyền quản lý.

- Thực trạng tình hình nhân lực, cán bộ thực hiện công tác quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV.

Trong những năm qua, Tổng cục KTTV đã đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, chỉ tính riêng năm 2019, Tổng cục đã cử gần 1.000 lượt công chức, viên chức và người lao động đi học tập nâng cao trình độ dài hạn, khóa học ngắn hạn, bồi dưỡng kiến thức kinh tế - kỹ thuật ngạch chính, cao cấp ngành Tài nguyên môi trường ở trong nước và hàng chục viên chức đào tạo ngắn hạn và dài hạn ở nước ngoài, tại các nước tiên tiến như Nhật Bản, Phần Lan. Nguồn nhân lực về cơ bản đáp ứng được các yêu cầu công tác về các vị trí quản lý cũng như các vị trí chuyên môn, nghiệp vụ.

- *Thực trạng nguồn ngân sách cho hoạt động phát triển mạng lưới trạm KTTV.*

Công tác duy trì hoạt động mạng lưới trạm hiện có: Kinh phí duy trì hoạt động thường xuyên và cho đầu tư phát triển, hiện đại hóa mạng lưới trạm KTTV luôn được Nhà nước, Bộ Tài nguyên và Môi trường quan tâm và chủ yếu từ nguồn ngân sách nhà nước cấp, vốn vay và vốn viện trợ không hoàn lại của nước ngoài trong giai đoạn 2016-2020. Kinh phí cấp cho hoạt động tăng đều qua các năm nhưng nguồn ngân sách này còn nhiều hạn chế như ngân sách mỏng, sử dụng và quyết toán còn thiếu hiệu quả, tiến độ giải ngân chậm, thời gian giao dự toán bị kéo dài ảnh hưởng đến công tác quản lý và thực hiện nhiệm vụ...

Công tác đầu tư phát triển mạng lưới trạm KTTV: Hiện nay, bằng các nguồn vốn đầu tư khác nhau, hệ thống mạng lưới trạm KTTV tại các tỉnh phía Bắc đã và đang được phát triển nhanh chóng theo các quy hoạch của Thủ tướng Chính phủ, tuy nhiên quá trình phát triển, đầu tư còn rải rác, chưa đồng bộ, hiệu quả chưa thực sự cao, chưa đem lại những chuyển biến rõ rệt và so với nhu cầu thực tế về số liệu phục vụ công tác dự báo là chưa đáp ứng được.

- *Thực trạng công tác phát triển xã hội hóa về KTTV.*

Bên cạnh các hoạt động tuyên truyền phổ biến chính sách, pháp luật các hoạt động dịch vụ

thu phí, đẩy mạnh khai thác các giá trị thương mại, làm gia tăng giá trị của dữ liệu KTTV cũng được quan tâm. Các dịch vụ KTTV vừa có ý nghĩa nâng cao giá trị, vai trò của hoạt động KTTV, vừa có tác dụng tái đầu tư cho hoạt động này phát triển. Tuy nhiên, phần lớn các hoạt động dịch vụ KTTV chủ yếu mang tính lao động thủ công, tính ứng dụng thông tin KTTV chưa nhiều nên hiệu quả chưa cao, mất nhiều chi phí cho việc thuê lao động, giá trị gia tăng không nhiều.

2.3. Thực trạng kiểm tra và giám sát hoạt động của mạng lưới trạm KTTV

Trong thời gian qua, Tổng cục KTTV tăng cường công tác kiểm tra đối với hoạt động mạng lưới trạm KTTV, cụ thể:

Chỉ đạo công tác theo dõi, kiểm tra, giám sát thường xuyên việc thực hiện Luật KTTV, Luật phòng, chống thiên tai.

Chỉ đạo các đơn vị trực thuộc rà soát việc triển khai thực hiện Nghị quyết số 76/NQ-CP ngày 18/6/2018 của Chính phủ về công tác phòng, chống thiên tai và Quyết định số 705/QĐ-TTg ngày 07/6/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

Xây dựng kế hoạch kiểm tra và thực hiện việc kiểm tra việc chấp hành các quy định của pháp luật về KTTV, kiểm tra công tác phòng, chống thiên tai hàng năm tại các Đài KTTV khu vực và tại các tỉnh thành trên cả nước.

Tham gia Đoàn kiểm tra của Ban Chỉ đạo Trung ương về phòng chống thiên tai (PCTT) kiểm tra công tác PCTT tại các tỉnh, thành phố trên cả nước. Thời gian qua, Tổng cục KTTV cũng duy trì thường xuyên công tác kiểm tra kỹ thuật mạng lưới trạm KTTV trên đại bàn các tỉnh phía Bắc.

3. Đánh giá chung

Thực trạng quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV trên địa bàn các tỉnh phía Bắc giai đoạn 2016 -2020 của Tổng cục KTTV đạt được một số kết quả: (1) Các văn bản hướng dẫn thi hành Luật KTTV được các cơ quan ở Trung ương và địa phương ban hành khá đồng bộ, kịp thời, phù hợp; (2) Việc thanh kiểm tra hoạt động của mạng lưới trạm KTTV được tăng cường thường xuyên, chất

lượng được nâng cao, nội dung thanh kiểm tra có trọng tâm, trọng điểm; (3) Công tác xây dựng, phê duyệt quy hoạch mạng lưới trạm KTTV đã được các cấp có thẩm quyền quan tâm qua đó việc phát triển mạng lưới trạm KTTV được thực hiện có định hướng, bài bản; (4) Tuyên truyền phổ biến, giáo dục pháp luật về hoạt động KTTV được đẩy mạnh, ý thức tuân thủ pháp luật của người dân và các DN được cải thiện một cách đáng kể; (5) Quản lý ngân sách phục vụ cho phát triển mạng lưới trạm KTTV thực hiện minh bạch, hiệu quả trên tinh thần tiết kiệm tối đa nguồn lực hiện có, chất lượng lao động từng bước được nâng cao; (6) Xã hội hóa hoạt động KTTV đang từng bước được mở rộng với sự tham gia của các cá nhân và tổ chức.

Bên cạnh đó, việc quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV trên địa bàn các tỉnh phía Bắc còn tồn tại một số hạn chế như hệ thống văn bản quy phạm pháp luật chưa đầy đủ so với yêu cầu QLNN về KTTV; khoa học công nghệ, mạng lưới trạm còn thưa, trình độ cán bộ chưa đồng đều, kinh phí còn hạn hẹp, việc triển khai theo quy hoạch mạng lưới quan trắc KTTV vẫn chưa đồng bộ.

4. Một số giải pháp chủ yếu hoàn thiện quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV trên địa bàn các tỉnh phía Bắc Việt Nam

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế, chính sách.

(1) Hoàn thiện đồng bộ hệ thống pháp luật về KTTV để khắc phục những hạn chế, bất cập hiện nay. Sửa đổi, bổ sung, điều chỉnh các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia, các thông tư hướng dẫn về hoạt động mạng lưới trạm KTTV và phát triển mạng lưới trạm KTTV; (2) Đẩy mạnh công tác phân công, phân cấp, ủy quyền và cơ chế phối hợp giữa các cơ quan QLNN; (3) Tăng cường sự phối hợp, liên kết giữa Trung ương và địa phương, giữa các vùng, giữa cơ quan QLNN với đơn vị sự nghiệp. Chủ động đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, gắn với các tiêu chí cụ thể.

Thứ hai, hoàn thiện quy hoạch, kế hoạch phát triển mạng lưới trạm KTTV.

(1) Quy hoạch KTTV phù hợp với quy hoạch tổng thể quốc gia quy hoạch không gian biển quốc gia, quy hoạch sử dụng đất quốc gia, quy

hoạch phát triển KT-XH của cả nước, quy hoạch hạ tầng thông tin và truyền thông; (2) Tiếp tục hoàn thiện quy hoạch KTTV theo hướng tiết kiệm, hiệu quả; (3) Quy hoạch mạng lưới trạm KTTV phải thể hiện được ý đồ phát triển của vùng, miền và của cả nước trên cơ sở phân tích, dự báo mục tiêu, phương hướng phát triển về kinh tế, xã hội, môi trường và phương hướng phát triển chủ yếu các ngành, lĩnh vực (nhất là các ngành, lĩnh vực chủ lực) và phát triển theo lãnh thổ.

Thứ ba, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong công tác quản lý về hoạt động KTTV.

(1) Đổi mới công tác đánh giá cán bộ trên cơ sở đánh giá đúng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả công tác quy hoạch, luân chuyển, bổ nhiệm, bổ nhiệm lại và đào tạo cán bộ.

(2) Tăng cường công tác quy hoạch cán bộ quản lý, phải thực sự gắn kết với các khâu trong công tác cán bộ. Tiêu chuẩn cán bộ đưa vào quy hoạch phải căn cứ theo tiêu chuẩn đã được quy định.

(3) Tổ chức đào tạo bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ cho cán bộ, cần đa dạng hóa các hình thức đào tạo, trong đó các hình thức đào tạo chủ yếu được áp dụng có thể là: đào tạo theo kế hoạch/đào tạo đột xuất, đào tạo nội bộ/đào tạo liên kết, đào tạo tập trung/đào tạo tại chức, đào tạo ngắn hạn/dài hạn, chú trọng nâng cao trình độ ngoại ngữ.

Thứ tư, hoàn thiện cơ chế tài chính cho hoạt động phát triển mạng lưới trạm KTTV.

Về phía Nhà nước, có cơ chế tài chính phù hợp để huy động mọi nguồn lực xã hội đầu tư cho lĩnh vực KTTV, kể cả hình thức hợp tác công - tư, liên doanh, liên kết.

Về phía Tổng cục KTTV, đổi mới cơ chế phân bổ nguồn lực, quản lý, cấp phát ngân sách nhà nước. Ngân sách Nhà nước bảo đảm đầu tư cho các dịch vụ phát triển cơ bản, thiết yếu và đối với các đơn vị sự nghiệp ở các địa bàn vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người; Nâng cao năng lực tự chủ tài chính trên cơ sở xác định chính xác mục tiêu tự chủ tài chính và thực hiện tự chủ hiệu quả, đúng quy định của pháp luật.

Thứ năm, nâng cao chất lượng công tác thanh tra, kiểm tra quản lý nhà nước về KTTV.

(1) Tăng cường công tác chỉ đạo, phối hợp giữa Thanh tra Bộ với thanh tra chuyên ngành, Tổng cục KTTV và các cơ quan, đơn vị thuộc Bộ trong việc triển khai các cuộc thanh tra theo chuyên đề, thanh tra diện rộng nhằm phát hiện, xử lý kịp thời các sai phạm và kiến nghị sửa đổi, bổ sung kịp thời các cơ chế, chính sách chưa phù hợp nhằm tăng cường công tác QLNN về KTTV, đảm bảo kỷ cương, kỷ luật; (2) Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, thanh tra gắn với nâng cao trách nhiệm của chính quyền địa phương và người đứng đầu trong chấp hành chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước liên quan tới hoạt động KTTV. Xử lý dứt điểm các hành vi vi phạm an toàn hành lang công trình KTTV; (3) Chỉ đạo các đơn vị trực thuộc phối hợp với địa phương có chế tài xử phạt, nghiêm các hành vi vi phạm an toàn hành lang kỹ thuật công trình KTTV, đồng thời chấm dứt ngay các hành động vi phạm này.

Thứ sáu, cơ chế chính sách để thực hiện công tác xã hội hóa về hoạt động KTTV.

(1) Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, cần xây

dựng kế hoạch triển khai cụ thể như: chọn thời điểm, bố trí địa điểm phù hợp, chuẩn bị tài liệu triển khai nghiêm túc, trình bày nội dung thuyết phục, đưa nội dung hoạt động KTTV vào nội dung sinh hoạt của các tổ chức, đoàn thể..., xây dựng chuyên mục "Xã hội hóa hoạt động KTTV" trên các phương tiện thông tin đại chúng; (2) Tổng cục KTTV cần có những kế hoạch cụ thể ngắn hạn, dài hạn phục vụ yêu cầu trước mắt và lâu dài về phát triển mạng lưới trạm KTTV; xây dựng cơ chế phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương tạo sức mạnh tổng hợp, tổ chức thực hiện mục tiêu xã hội hóa hoạt động KTTV.

5. Kết luận

Việt Nam là một trong số ít các quốc gia được đánh giá bị tác động nặng nề nhất của BĐKH và có xu hướng gia tăng cả về tần suất, cường độ. Ngành KTTV đã từng bước phát huy được vai trò, vị trí của mình trong phục vụ lợi ích chung của đất nước. Thực tiễn trong quản lý phát triển mạng lưới trạm KTTV trên địa bàn các tỉnh phía Bắc Việt Nam cho thấy, ngoài các giải pháp mang tính tự thân trong nội bộ Tổng cục KTTV cũng cần có cơ chế, chính sách quản lý đồng bộ, hoàn chỉnh từ phía các cơ quan Nhà nước ở Trung ương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2007), *Bản về chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam trong thời kỳ mới*, Hà Nội.
2. Tuyết Chinh (2020), Mở rộng xã hội hóa hoạt động khí tượng thủy văn phục vụ phát triển bền vững. <https://baotainguyenmoitruong.vn/mo-rong-xa-hoi-hoa-hoat-dong-khi-tuong-thuy-van-phuc-vu-phat-trien-ben-vung-304486.html>, truy cập ngày 2/11/2020.
3. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 90/QĐ-TTg ngày 12 tháng 01 năm 2016 phê duyệt " Quy hoạch mạng lưới quan trắc tài nguyên môi trường quốc gia giai đoạn 2016 - 2025, tầm nhìn đến năm 2030"*.
4. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Quyết định số 03/2018/QĐ-TTg ngày 23 tháng 01 năm 2018 "Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Khí tượng Thủy văn trực thuộc Bộ Tài nguyên và Môi trường"*.
5. Thủ tướng Chính phủ (2010), *Quyết định số 929/QĐ-TTg ngày 22 tháng 6 năm 2020 phê duyệt "Chiến lược phát triển ngành Khí tượng Thủy văn đến năm 2020"*.

Ngày nhận bài: 9/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/12/2020

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. CAO TUẤN KHANH

Trường Đại học Thương mại

2. CHV. NGUYỄN NAM DƯƠNG

**THE MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF THE NETWORK
OF METEOROLOGICAL AND HYDROLOGICAL
MONITORING STATIONS IN NORTHERN VIETNAM:
THE STATUS QUO AND SOLUTIONS**

● Assoc.Prof.Ph.D **CAO TUAN KHANH**

Thuongmai University

● Master's student **NGUYEN NAM DUONG**

ABSTRACT:

The nationwide network of meteorological and hydrological monitoring stations has played an important role in providing valuable information and data for weather prediction and monitoring of climate change. However, this current network does not meet increasingly high requirements for weather monitoring, especially in the context of climate change. This paper analyzes the current development planning and management of the network of meteorological and hydrological monitoring stations in Northern Vietnam. Based on the paper's results, some solutions are proposed in order to improve the management and development of the network of meteorological and hydrological monitoring stations.

Keywords: management, development, station network, hydrometeorology, planning.

MỐI QUAN HỆ GIỮA HÀI LÒNG CÔNG VIỆC, TRUNG THÀNH VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA TỔ CHỨC: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở BỆNH VIỆN ĐẠI HỌC Y - DƯỢC TP. HỒ CHÍ MINH

● ĐINH PHI HỒ - QUÁCH HỮU LỘC - ĐINH NGUYỆT BÍCH

TÓM TẮT:

Hầu hết các bệnh viện công lập đang đối mặt với tình trạng thiếu hụt và sự dịch chuyển bác sĩ trên thị trường sức khỏe trong điều kiện hội nhập toàn cầu và phát triển thành phần kinh tế tư nhân ở Việt Nam. Hệ thống bệnh viện công lập cần quan tâm đến phát triển nhân lực chất lượng cao ổn định bền vững. Phát triển nhân lực phải gắn với hiệu quả hoạt của tổ chức là vấn đề thách thức cho các nhà chính sách và quản lý bệnh viện. Nghiên cứu này, sử dụng dữ liệu khảo sát 296 bác sĩ và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích. Kết quả cho biết có mối quan hệ tuyến tính dương giữa hài lòng công việc và lòng trung thành với kết quả hoạt động tổ chức. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của bác sĩ với tổ chức bao gồm: (i) Quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp; (ii) Lương và phúc lợi; (iii) Cơ hội đào tạo và thăng tiến và (iv) Áp lực trong công việc.

Từ khóa: Hài lòng, trung thành, kết quả hoạt động tổ chức, mô hình cấu trúc tuyến tính, Bệnh viện Đại học Y Dược TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Trong thời gian qua, có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng công việc và gắn kết nhân viên với tổ chức hoặc mối quan hệ giữa sự hài lòng công việc và trung thành của nhân viên với tổ chức. Tuy nhiên, mục đích cuối cùng của sự hài lòng và trung thành phải là tác động đến kết quả hoạt động của tổ chức. Đây cũng là vấn đề thách thức cho các bệnh viện công với tình trạng thiếu hụt và sự dịch chuyển bác sĩ trên thị trường sức khỏe trong điều kiện hội nhập toàn cầu và phát triển thành phần

kinh tế tư nhân ở Việt Nam. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định mối quan hệ giữa sự hài lòng công việc, lòng trung thành bác sĩ và kết quả hoạt động tổ chức; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ giữa hài lòng, trung thành và kết quả hoạt động tổ chức. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 296 bác sĩ công tác tại Bệnh viện Đại học Y Dược - cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường. Bệnh viện Đại học Y Dược Hồ Chí Minh cơ sở 2 là một đơn vị thuộc Bệnh viện Đại học Y Dược

Thành phố. Bệnh viện cung cấp nhiều dịch vụ khám và chữa bệnh đạt chất lượng cao, là một trong những đơn vị y tế uy tín hàng đầu ở Việt Nam. Đến nay, Bệnh viện có 30 chuyên khoa, 532 nhân viên y tế, mỗi ngày tiếp nhận hơn 1000 bệnh nhân đến từ nhiều tỉnh thành trong cả nước.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. *Hài lòng công việc và trung thành nhân viên*

- Sự hài lòng công việc

Theo Hoppock (1935), hài lòng với công việc (Job satisfaction of employees) là hệ quả sự kết hợp của hoàn cảnh tâm lý, sinh lý và môi trường làm việc tạo ra cho người lao động cảm nhận rằng họ hài lòng trong công việc. Sự hài lòng trong công việc của nhân viên là một tập hợp các cảm giác, niềm tin và thái độ mà mọi người có về công việc hiện tại của họ (Ma và cộng sự, 2003). Sự hài lòng trong công việc liên quan đến cảm giác hạnh phúc rằng một người có niềm vui với công việc của mình và gắn bó hết mình với công việc (Lambert và cộng sự, 2015). Cụ thể hơn, sự hài lòng hoặc không hài lòng trong công việc là thái độ tích cực hoặc tiêu cực của một người về việc đánh giá công việc của họ, không có ý định hoặc có ý định rời bỏ tổ chức và giới thiệu tốt hoặc không tốt về tổ chức với bên ngoài (Schneider và cộng sự, 2003). Từ thập niên 60, Smith và cộng sự (1969) đưa ra mô hình Chỉ số mô tả công việc (Job Descriptive Index, JDI) nhận dạng năm nhân tố chính là sự thỏa mãn đối với thu nhập, đào tạo hoặc thăng tiến, cấp trên, đồng nghiệp và bản chất công việc. Mô hình này được các nhà nghiên cứu sử dụng khá phổ biến trên thế giới. Cuối thập niên 90, Spector (1997) nhấn mạnh hơn khi các nhu cầu cá nhân như thu nhập, đào tạo hoặc thăng tiến, bản chất hoặc đặc điểm công việc phù hợp được thỏa mãn và quan hệ nơi làm việc tốt thì sự hài lòng với công việc sẽ cao hơn. Từ thập niên 2000 đến nay, các nghiên cứu thực nghiệm xác định có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hài lòng công việc, đó là: đào tạo/thăng tiến; phát triển nghề nghiệp; thu nhập; niềm tin vào tổ chức; đặc điểm công việc phù hợp (Bhatti & Qureshi, 2007; Akehurst và cộng sự, 2009; Belias và cộng sự, 2015; Rajput và cộng sự, 2016; Nguyễn Tiến Thức, 2018). Từ thập niên 2000, trong ngành Y tế - Bệnh viện, các nghiên cứu thực nghiệm xác định có 4 nhân tố ảnh hưởng đến hài lòng công việc: Lương

và phúc lợi; Cơ hội học tập và thăng tiến; Quan hệ với đồng nghiệp cấp trên; Quan hệ xã hội giữa bệnh nhân và người nhà bệnh nhân (Al-Aameri, 2000; Crowe và cộng sự, 2002; Rad & De Moraes, 2009; Phạm Trí Dũng và cộng sự, 2011; Alafi và cộng sự, 2013; Mosadeghrad & Ferdosi, 2013; Phạm Thị Phương Thảo và cộng sự, 2014; Lê Nguyễn Đoàn Khôi & Đỗ Hữu Nghị, 2014; Al Maqbali, 2015; Munir và cộng sự, 2016; Sattigeri & Kulkarni, 2017; Trần Văn Bình và cộng sự, 2017; Bello và cộng sự, 2018). Dựa trên lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị cấu thành của hài lòng công việc bao gồm: Lương và phúc lợi của nhân viên, quan hệ với bệnh nhân (BN) và gia đình BN, Quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp, Cơ hội đào tạo và thăng tiến, Áp lực trong công việc.

- Lòng trung thành của nhân viên với tổ chức

Trung thành nhân viên là biểu hiện sự gắn kết với tổ chức và cống hiến hết năng lực của mình cho sự phát triển của một tổ chức cụ thể và xem như một hình thức cam kết gắn bó lâu dài của nhân viên với tổ chức (Elegido, 2013). Những nhân viên có lòng trung thành với tổ chức và hoạt động cho tổ chức trong nhiều năm sẽ biết các chính sách, chiến lược và sứ mệnh của tổ chức tốt và họ biết cách thực hiện các bước phù hợp nên không cần phải được giáo dục và đào tạo lại. Ngược lại, sự thay đổi liên tục của nhân viên và sự thiếu trung thành của họ với tổ chức sẽ tăng chi phí cho tổ chức, dẫn đến mất nguồn nhân lực (Makizadeh và cộng sự, 2010). Từ thập niên 2010, trong ngành Y tế - Bệnh viện, các nghiên cứu thực nghiệm xác định có 4 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành nhân viên: Tình trạng gia đình của nhân viên; Cư xử của lãnh đạo; Bản chất công việc; Sức ép công việc (Honda và Takamizawa, 2017; Siyoto & Tandrawarsito, 2018; Singh & Rangnekar, 2019).

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

H1: Lương và phúc lợi của nhân viên tác động đến hài lòng công việc; H2: Mối quan hệ với bệnh nhân (BN) và gia đình BN tác động đến hài lòng công việc; H3: Quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp tác động đến hài lòng công việc; H4: Cơ hội đào tạo và thăng tiến tác động đến hài lòng công việc; H5: Áp lực trong công việc tác động đến hài lòng công việc; H6: Lương và phúc lợi của nhân

viên tác động đến lòng trung thành nhân viên; H7: Mỗi quan hệ với bệnh nhân và gia đình BN tác động đến lòng trung thành nhân viên; H8: Quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp tác động đến lòng trung thành nhân viên; H9: Cơ hội đào tạo và thăng tiến tác động đến lòng trung thành nhân viên; H10: Áp lực trong công việc tác động đến lòng trung thành nhân viên

- *Mối quan hệ giữa hài lòng công việc và trung thành nhân viên*

Nghiên cứu về ngành khách sạn ở Klang Valley, Malaysia, Abdullah và cộng sự (2009) cho thấy có tác động của sự hài lòng trong công việc với lòng trung thành nhân viên. Kết quả nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy sự hài lòng trong công việc tác động đến lòng trung thành nhân viên đối với tổ chức (Esmailpour & Ranjbar, 2010; Turkeyilmaz & cộng sự, 2011; Pandey & Khare, 2012; Chetna & Rajni, 2012; Roozbehani & Nemati, 2013; Ibrahim & Al Falasi, 2014; Majid & Mohammad, 2018; Altanchimeg & Sarantuya, 2018). Trong ngành Y tế - bệnh viện, nghiên cứu các bệnh viện ở vùng nông thôn, Jauch & Sekaran (1978) tìm thấy sự hài lòng công việc ảnh hưởng đến trung thành nhân viên đối với bệnh viện. Nghiên cứu về hành vi của nhân viên y tế tại bệnh viện Gatoel Mojokerto ở Indonesia của Siyoto & Tandrawarsito (2018) cho thấy hài lòng công việc tác động tích cực đến lòng trung thành của nhân viên đối với bệnh viện.

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị giả thuyết sau:

H11: Hài lòng công việc tác động đến lòng trung thành nhân viên.

2.2. Hài lòng công việc, trung thành nhân viên và kết quả hoạt động tổ chức

- *Kết quả hoạt động của tổ chức*

Kết quả hoạt động của tổ chức (Organizational Performance) bao gồm ba lĩnh vực cụ thể: (a) hiệu quả tài chính (lợi nhuận, lợi nhuận trên tài sản, lợi tức đầu tư, v.v.); (b) hiệu suất thị trường sản phẩm (Doanh thu, thị phần, v.v.); và (c) lợi ích cổ đông và đối tác như khả năng sinh lợi cho cổ đông, sự rời bỏ tổ chức và tai nạn nghề nghiệp của nhân viên, sự hài lòng của khách hàng, thu nhập nhân viên (Harter và cộng sự, 2003; Schnider và cộng sự, 2003; Richard và cộng sự, 2009).

- *Mối quan hệ giữa hài lòng công việc, trung thành nhân viên và kết quả hoạt động tổ chức*

Các tổ chức có nhiều nhân viên hài lòng hơn có xu hướng hoạt động hiệu quả hơn các tổ chức có nhiều nhân viên không hài lòng. Tinh thần làm việc của nhân viên có liên quan đến các chỉ số hoạt động kinh doanh, hài lòng của khách hàng và tỷ lệ doanh thu (Ostroff, 1992; Ryan và cộng sự, 1996). Nghiên cứu về các doanh nghiệp ngành dầu khí ở Uganda cho thấy hài lòng công việc tác động đến kết quả hoạt động tổ chức (Jackson và cộng sự, 2014). Nhiều nghiên cứu của những năm 2010 cho biết hài lòng công việc của nhân viên tác động tích cực đến kết quả hoạt động tổ chức (Mafini & Poole, 2012; Latif và cộng sự, 2015; Nur và cộng sự, 2015; Bakotic, 2016; Ubaka, 2017; Altanchimeg & Sarantuya, 2018; Jigjiddorj và cộng sự, 2019). Nghiên cứu về các công ty ở Trung Quốc của Xiong và cộng sự (2002) cho thấy trung thành của nhân viên tác động đến kết quả hoạt động tổ chức. Khi sự hài lòng trong công việc cao hơn, hiệu suất công việc và lòng trung thành nhân viên sẽ cao hơn và sự hài lòng của khách hàng cao hơn và năng suất/lợi nhuận và tăng trưởng của doanh nghiệp sẽ cao hơn (Harter & Schmidt, 2002; Silvestro, 2002; Kammerlind và cộng sự, 2004; Mafini & Poole, 2013; Guillon & Cézanne, 2014; Latif và cộng sự, 2015; Bakotic, 2016; Jigjiddorj và cộng sự, 2019). Kể từ thập niên 2000 đến nay, có nhiều nghiên cứu trên thế giới cho thấy có mối quan hệ giữa hài lòng, lòng trung thành nhân viên và kết quả hoạt động tổ chức (Evans & Jack, 2003; Schneider và cộng sự, 2003; Owadunni & Obalalu, 2015; Murali và cộng sự, 2017; Jigjiddorj và cộng sự, 2019). Trong ngành Y tế - bệnh viện, nghiên cứu các tổ chức chăm sóc sức khỏe ở Istanbul, Turkey cho thấy hài lòng công việc của nhân viên y tế tác động đến kết quả hoạt động tổ chức (Kuzey, 2018).

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị giả thuyết sau:

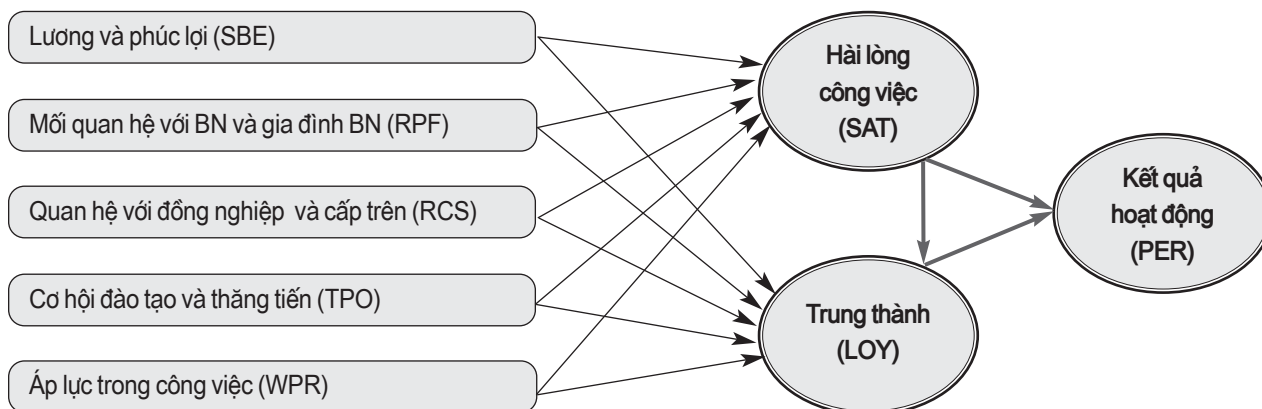
H12: Hài lòng công việc tác động đến kết quả hoạt động tổ chức; H13: Trung thành nhân viên tác động đến kết quả hoạt động tổ chức.

3. Mô hình nghiên cứu

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến hài lòng công việc, trung thành nhân viên và kết quả hoạt động tổ chức. Các nghiên cứu trước đây nêu bật những

hiểu biết sâu sắc về tác động của hài lòng công việc đối với kết quả hoạt động hoặc lòng trung thành nhân viên đối với kết quả hoạt động và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng khác nhau, độc lập như phân tích nhân tố khám phá hoặc các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về kết quả hoạt động tổ chức. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa hài lòng, trung thành và kết quả hoạt động, phân tích tích hợp các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho Bệnh viện ĐH Y Dược TP. Hồ Chí Minh như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Tất cả các thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chúng tôi thiết kế ba quy trình để tiến hành cuộc khảo sát. Đầu tiên, chúng tôi khảo sát bằng phương pháp chuyên gia trao đổi với các chuyên gia y tế - quản lý Bệnh viện bao gồm 10 bác sỹ (BS) có ít nhất 5 năm kinh nghiệm làm việc tại Bệnh viện ĐH Y Dược. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm bảo bảng câu hỏi phù hợp với ngành Y tế. Thứ hai, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 người trả lời đang làm việc tại BV với tư cách là BS của bệnh viện (BV) nhằm kiểm tra lại bảng câu hỏi khảo sát không có sai sót và nội dung phù hợp. Mẫu được chọn dựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời. Thứ ba, khảo sát toàn bộ với đối tượng là các BS và chuyên gia y tế là những người đã qua

thời gian thử việc. Tổng số có 310 người trả lời đã điền vào bảng câu hỏi được chọn từ Bệnh viện ĐH Y Dược.

Thang đo Likert năm khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát. Để đo lường thang đo “Hài lòng công việc”, 25 biến quan sát đã được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường dựa trên thang đo của Bello và cộng sự (2018) nghiên cứu về hài lòng của các BS làm việc trong BV công ở Calabar, Nigeria và hai biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia như “Niềm tin vào tổ chức” và “Áp lực trong công việc”. Để đo lường lòng trung thành của nhân viên, 3 biến quan sát

được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường thang đo dựa trên thang đo của Siyoto và Tandrawarsito (2018) nghiên cứu về lòng trung thành của các nhân viên y tế làm việc trong BV Gatoel ở Indonesia và hai biến quan sát mới như “Sẵn sàng giới thiệu đơn vị của mình như một nơi làm việc tốt” và “Sẵn sàng giới thiệu sản phẩm của đơn vị và dịch vụ”. Để đo lường hiệu quả hoạt động của tổ chức, 4 biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường thang đo dựa trên thang đo của Richard và cộng sự (2009) và ba biến quan sát mới như “Thu nhập của người lao động tăng hàng năm” và “Đơn vị có nhiều khách hàng hơn và uy tín với xã hội”. Bảng đo lường chi tiết thang đo và các biến quan sát có đính kèm trong phần phụ lục.

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Chúng tôi đã tiến hành khảo sát bằng câu hỏi tại BV ĐH Y Dược - cơ sở II TP. Hồ Chí Minh. Tất cả những người trả lời được xác định là làm việc tại

BV với 310 bảng câu hỏi khảo sát. Khảo sát tiến hành từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2020. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 296 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu.

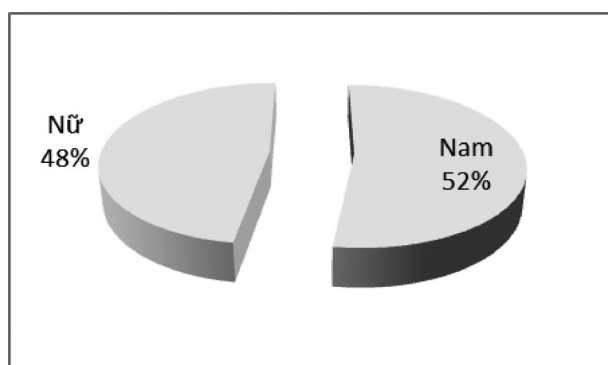
Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (the Partial Least Squares-Structural Equation Model, PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Anderson và Gerbing, 1988; Kline, 2011), phân tích cấu trúc tuyến tính được thực hiện theo quy trình bao gồm 4 bước. Quy trình phân tích mô hình bao gồm các bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Scale quality 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) Phân tích cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS và AMOS 20.0.

5. Kết quả

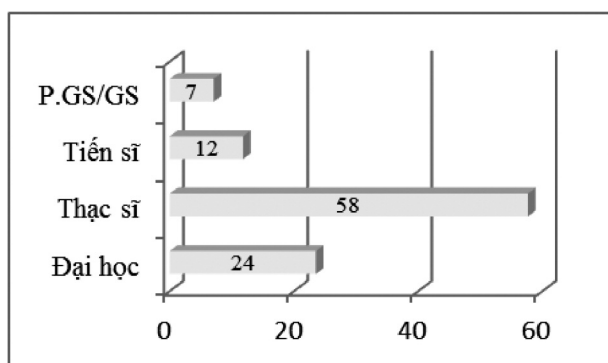
5.1. Mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

- Giới tính và trình độ văn hóa: Trong 296 bác sỹ khảo sát, giới tính nam chiếm 52%. Trình độ chuyên môn chủ yếu của bác sỹ là trên đại học (76%). (Hình 2, Hình 3)

Hình 2: Giới tính của bác sỹ (%)

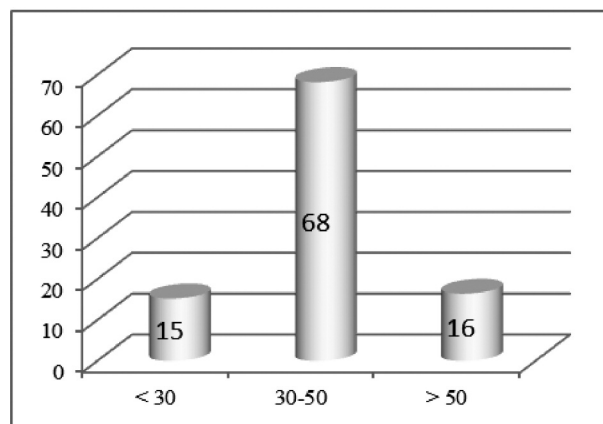


Hình 3: Trình độ chuyên môn (%)

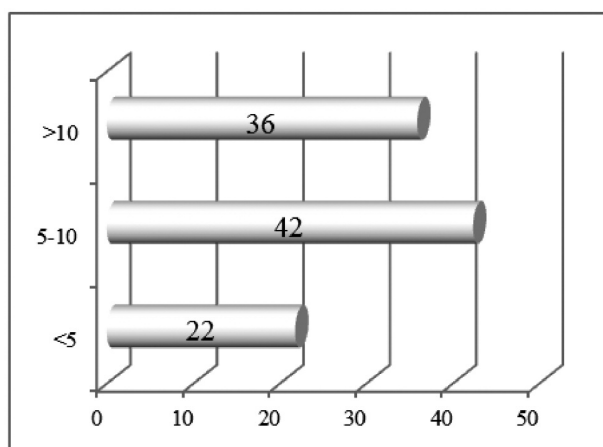


- Độ tuổi và số năm làm việc của bác sỹ (Hình 4, Hình 5)

Hình 4: Độ tuổi của bác sỹ (%)



Hình 5: Số năm làm việc (%)

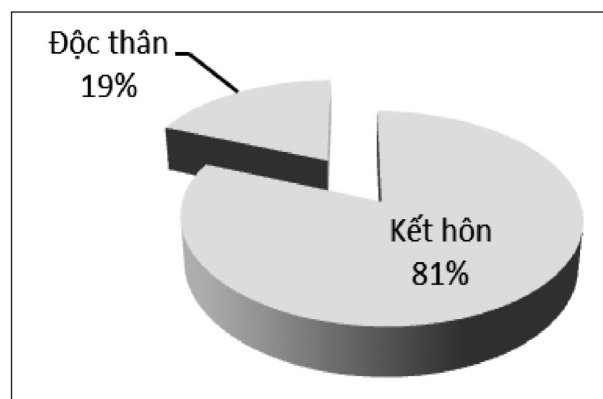


Độ tuổi bác sỹ chủ yếu từ 30 - 50 tuổi (68%). Phần lớn bác sỹ làm việc từ 5 - 10 năm (42%).

- Tình trạng hôn nhân (Hình 6)

Đa phần các bác sỹ đã kết hôn (81%).

Hình 6: Tình trạng hôn nhân (%)



5.2. Phân tích độ tin cậy (Bảng 1)

Kết quả thể hiện trong Bảng 1 cho thấy: Biến quan sát bị loại: SBE5, RSC5, TPO5, LOY4 các biến quan sát còn lại đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Nunnally and Burnstein, 1994).

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2)

Kết quả được trình bày trong Bảng 2 cho thấy: các yếu tố tác động đến sự hài lòng việc được trích thành 05 yếu tố tương

Bảng 1. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết luận
SBE	SBE5	0,800	Chất lượng tốt
RPF	Không	0,864	Chất lượng tốt
RSC	RSC5	0,840	Chất lượng tốt
TPO	TPO5	0,835	Chất lượng tốt
WPR	Không	0,840	Chất lượng tốt
SAT	Không	0,851	Chất lượng tốt
LOY	LOY4	0,843	Chất lượng tốt
PER	Không	0,860	Chất lượng tốt

Bảng 2. Bộ thang đo mới qua phân tích nhân tố khám phá

	Component (Nhân tố)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
RPF5	0,839							
RPF3	0,830							
RPF2	0,818							
RPF1	0,786							
RPF4	0,744							
WPR4		0,806						
WPR2		0,793						
WPR5		0,782						
WPR3		0,781						
WPR1		0,739						
RCS3			0,843					
RSC4			0,837					
RSC1			0,795					
RSC2			0,786					
TPO3				0,832				
TPO2				0,831				
TPO4				0,825				
TPO1				0,769				
SBE4					0,822			
SBE2					0,796			
SBE3					0,780			
SBE1					0,750			
SAT3						0,864		
SAT1						0,864		
SAT2						0,806		
SAT4						0,792		

	Component (Nhân tố)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LOY2							0,897	
LOY3							0,861	
LOY1							0,859	
PER3								0,863
PER4								0,848
PER2								0,839
PER1								0,810
Kaiser-Meyer-Olkin Measure					0,848	0,817	0,718	0,823
Bartlett's Test (Sig.)					0,000	0,000	0,000	0,000
Eigenvalues					1,843	2,770	2,285	2,823
% of Variance					65,229	69,245	76,155	70,577

Ghi chú: Theo Hair và cộng sự (2006), $0,5 < KMO < 1$; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) $> 0,5$; phương sai trích $> 50\%$ và Eigenvalue > 1 .

ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 65,229% tại Eigenvalue là 1,843; EFA của sự hài lòng được trích thành 04 biến quan sát với phương sai trích là 69,245% tại Eigenvalue là 2,770. EFA của lòng trung thành được trích thành 03 biến quan sát với phương sai trích là 76,155% tại Eigenvalue là 2,285. EFA của kết quả hoạt động tổ chức được trích thành 04 biến quan sát với phương sai trích là 70,577% tại Eigenvalue là 2,823; Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định

Theo Smith & McMilan (2001), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù

hợp với 4 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) RMSEA. (Bảng 3)

Bảng 3 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

5.5. Phân tích cấu trúc tuyến tính (Hình 7, Bảng 4, Bảng 5)

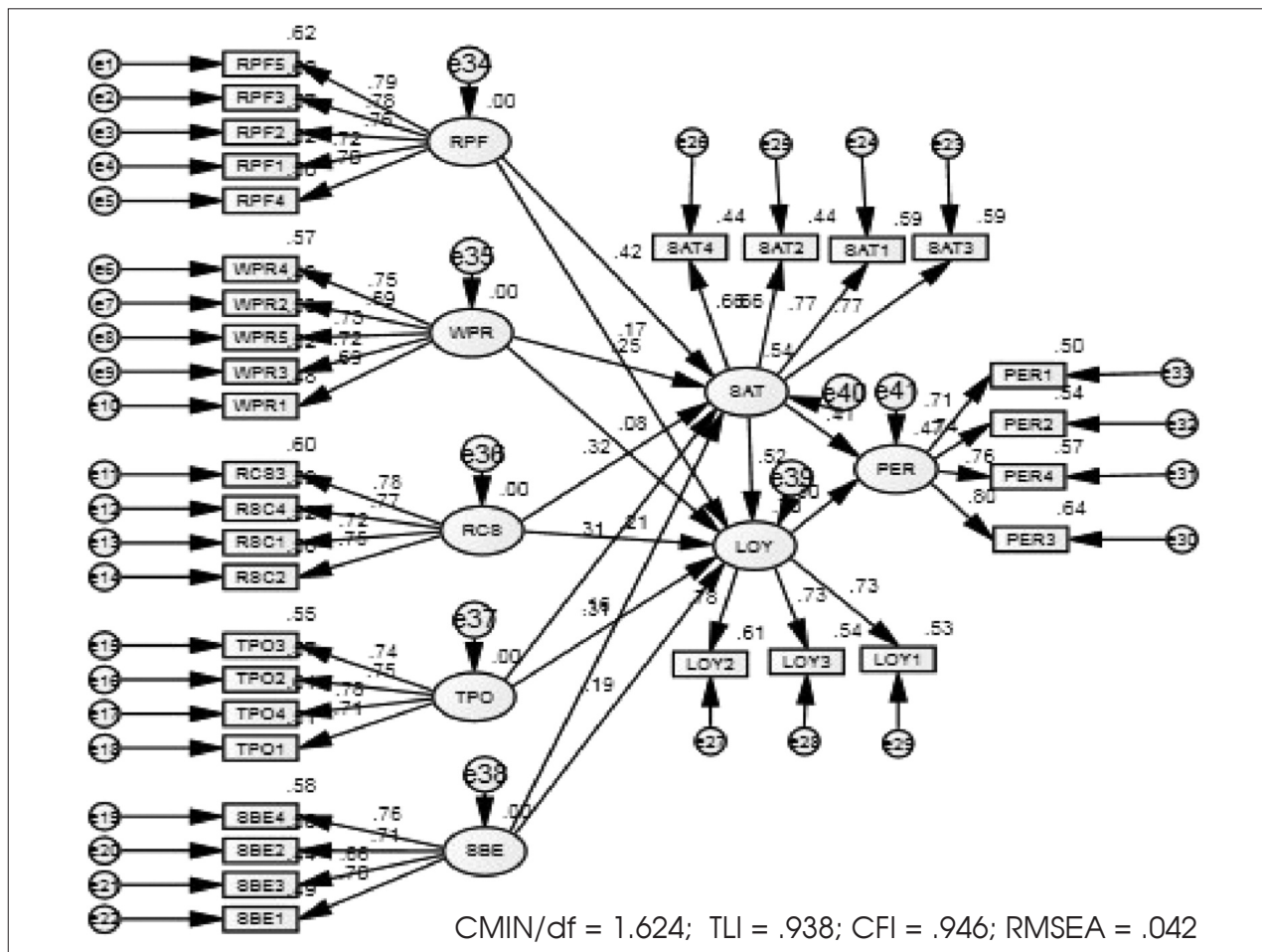
Kết quả được trình bày trong Hình 7 cho thấy: mô hình có giá trị Cmin/df = 1,642; TLI = 0,938; CFI = 0,946 và RMSEA = 0,042. Do đó, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả được trình bày trong Bảng 4 cho thấy: ngoại trừ H10, các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa $\leq 0,05$, độ tin cậy trên 95%.

Bảng 3. Kết quả giá trị các thước đo

STT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2/d.f. \leq 5$ (Bentler & Bonett 1980).	1,355	Tốt
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI $> 0,90$ (Garver và Mentzer, 1999; Hair và cộng sự, 2006).	0,965	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 & Bentler, 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 & Mentzer, 1999; Hu & Bentler, 1995).	0,031	Tốt

Hình 7: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính



Bảng 4. Kết quả giả thuyết

Giả thuyết	Tác động	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H2	SAT ← RPF	0,366	0,049	7,544	***	Phù hợp
H5	SAT ← WPR	0,233	0,049	4,721	***	Phù hợp
H3	SAT ← RCS	0,322	0,054	5,951	***	Phù hợp
H4	SAT ← TPO	0,305	0,053	5,757	***	Phù hợp
H1	SAT ← SBE	0,292	0,052	5,641	***	Phù hợp
H7	LOY ← RPF	0,154	0,054	2,844	0,004	Phù hợp
H10	LOY ← WPR	0,082	0,050	1,639	0,101	không phù hợp
H8	LOY ← RCS	0,221	0,058	3,815	***	Phù hợp
H9	LOY ← TPO	0,161	0,056	2,893	0,004	Phù hợp
H6	LOY ← SBE	0,187	0,055	3,414	***	Phù hợp
H11	PER ← SAT	0,438	0,121	3,624	***	Phù hợp
H13	PER ← LOY	0,310	0,116	2,684	0,007	Phù hợp

Ghi chú: *** (Sig. = 0.000).

Bảng 5. Mức độ tác động

Mức độ tác động đến SAT			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
SAT	←	RPF	0,366	24	1
SAT	←	WPR	0,233	15	5
SAT	←	RCS	0,322	21	2
SAT	←	TPO	0,305	20	3
SAT	←	SBE	0,292	19	4
Tổng			1,518	100	
Mức độ tác động đến LOY					
LOY	←	RPF	0,154	21	4
LOY	←	RCS	0,221	31	1
LOY	←	TPO	0,161	22	3
LOY	←	SBE	0,187	26	2
Tổng			0,723	100	
Mức độ tác động đến PER					
PER	←	SAT	0,438	59	1
PER	←	LOY	0,310	41	2
Tổng			0,748	100	

Các yếu tố tác động đến “Sự hài lòng” theo thứ tự ảnh hưởng: RPF, RCS, TPO, SBE, WPR. Các yếu tố tác động đến “Lòng trung thành” theo thứ tự ảnh hưởng: RCS, SBE, TPO, RPF. Các yếu tố tác động đến “Kết quả hoạt động tổ chức” theo thứ tự ảnh hưởng: SAT, LOY.

6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Một là, sự hài lòng công việc và trung thành BS chịu tác động trực tiếp bởi 05 thành phần: Mối quan hệ với BN và gia đình BN, Quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp, Cơ hội đào tạo và thăng tiến, Lương và phúc lợi, Áp lực trong công việc. Kết quả này tương tự kết quả nghiên cứu về sự hài lòng công việc của các bác sỹ bệnh viện công ở Calabar, Nigeria (Bello và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, nghiên cứu này có phát hiện thêm 2 yếu tố mới: Quan hệ xã hội giữa bệnh nhân và người nhà bệnh nhân; Áp lực trong công việc. Để nâng cao sự hài lòng công việc bác sỹ, Bệnh viện nên tập trung vào: (i) Quan tâm tới mối quan hệ với BN và gia đình BN: tiếp xúc thường xuyên và tìm hiểu gia

đình bệnh nhân; giải thích rõ ràng, trao đổi và thuyết phục bệnh nhân tin tưởng vào cách điều trị của BV. (ii) Cải thiện mối quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp: Lãnh đạo các cấp coi trọng năng lực, đối xử công bằng với BS và trân trọng - tôn vinh thành quả BS. (iii) Tạo cơ hội đào tạo và thăng tiến: quan tâm tổ chức đào tạo, định hướng và huấn luyện nâng cao các kỹ năng chuyên môn và có chính sách hỗ trợ về thời gian, chi phí đi học và bố trí công việc theo năng lực thực tế của BS. (iv) Cải thiện tiền lương và phúc lợi theo hướng: trang trải được nhu cầu cần thiết của gia đình, tương xứng với kết quả công việc và quan tâm chế độ phúc lợi xã hội khác. (v) Giảm áp lực trong công việc: tạo văn hóa riêng cho đội ngũ BS quen thuộc với tính phức tạp của các ca bệnh, hành vi của người nhà bệnh nhân, thời gian làm việc của nghề y, tạo mọi điều kiện tốt nhất phục vụ ca trực đêm và an toàn cho BS.

Hai là, mối quan hệ Hài lòng, Trung thành và kết quả hoạt động Bệnh viện có tương quan với nhau theo hướng: Hài lòng và trung thành tác động tích cực đến kết quả hoạt động của Bệnh viện. Tương tự kết quả nghiên cứu trong lĩnh vực y tế ở Istanbul, Turkey (Kuzey, 2018). Để nâng cao kết quả hoạt động, Bệnh viện cần phải quan tâm đến sự hài lòng và trung thành của bác sỹ, và đó là chìa khóa cho Bệnh viện thành công.

7. Kết luận

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên tác động đến kết quả hoạt động của tổ chức tại Bệnh viện ĐH Y Dược TP. Hồ Chí Minh. Các phát hiện làm nổi bật vai trò trung gian mạnh mẽ của lòng trung thành trong mối tương quan giữa hài lòng công việc và kết quả hoạt động của tổ chức. Nghiên cứu cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ đan xen giữa các yếu tố thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính.

8. Giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ một bệnh viện lớn - uy tín ở thành phố Hồ Chí Minh, điều này làm hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát tại nhiều bệnh

viện lớn khác, ở các thành phố khác và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét quan hệ hài lòng, trung thành và kết quả hoạt động vì có những yếu tố khác nữa mà nghiên cứu này chưa đề cập đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abdullah, R.B., Karim, N.B.A, Patah, M.O.R.B.A., Zahari, H., Nair, G.K.S., and Jusoff, K. (2009). The Linkage of employee satisfaction, and loyalty in hotel Industry in Klang Valley , Malaysia. *International Journal of business management*, 4(10), 152-157.
2. Akehurst, G., Comeche, J.M., and Galindo-Martin, M. (2009). Job satisfaction and commitment in the entrepreneurial SME. *Small Business Economics*, 32(3), 277-289.
3. Alafi, K. K., Al-Qeed, M., and Alkayed, W. (2013). Prevalence and Factors Affecting Employee Satisfaction: The Case of King Abdullah University Hospital in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(23), 40 - 48.
4. Al-Aameri, A. S. (2000). Job satisfaction and organizational commitment for nurses. *Saudi Medical Journal*, 21 (6), 531-535.
5. Al Maqbali, M. (2015). Factors that influence nurses' job satisfaction: a literature review. *Nurs Manag (Harrow)*, 22(2), 7-30.
6. Altanchimeg, Z., and Sarantuya, J. (2018). Impact of employee satisfaction in employee loyalty, retention and organization performance. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(7), 51-55.
7. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
8. Bakotic, D. (2016). Relationship between job satisfaction and organizational performance. *Journal of Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 29(1), 118-130.
9. Belias, D., Koustelios, A., Vairaktarakis, G., & Sdrolas, L. (2015). Organizational Culture and Job Satisfaction of Greek Banking Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 314-323.
10. Bello, S., Ajayi, D.T., & Asuzu, M.C. (2018). Determinants of Job Satisfaction among Physicians in Public Hospitals in Calabar, Nigeria. *Journal of Community Medicine and Primary Health Care*, 30(1), 19-33.
11. Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Journal*, 32(1), 87-104.
12. Bhatti, K. K. and Qureshi, T. M. (2007). Impact of employee participation on job satisfaction, employee commitment and employee productivity. *International Review of Business Research Papers*, 3 (2), 54-68.
13. Chetna, P., and Rajni, K. (2012). Impact of job satisfaction and organizational commitment on employee loyalty. *International Journal of Social Science& Interdisciplinary Research*, 1(8), 26-34.
14. Crowe, R., Gage, H., Hampson, S., Hart, J., Kimber, A., Storey, L., & Thomas, H. (2002). The measurement of satisfaction with healthcare: Implications for practice from a systematic review of the literature. *Health Technology Assessment*, 6(32), 1-244.
15. Elegido, J.M. (2013). Does it make sense to be a loyal employee? *Journal of business ethic*, 116, 495-591.
16. Esmacilpour, M., and Ranjbar, M. (2010). Investigating the impact of commitment, satisfaction, and loyalty of employees on providing highquality service to customer. *Romanian Economic and Business Review*, 12(1), 82-98.
17. Evans, J. R., & Jack, E. P. (2003). Validating key results linkages in the Baldrige Performance Excellence Model. *The Quality Management Journal*, 10, 7-24.

18. 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.
19. Guillon, O., and Cézanne, C. (2014). Employee Loyalty and Organizational Performance: A Critical Survey. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 839-850.
20. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ed. N.J.: Prentice - Hall, Upper Saddle River.
21. Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Keyes, C. L. M. (2003). *Well-being in the workplace and its relationship to business outcomes: A review of the Gallup studies*. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (p. 205-224). American Psychological Association.
22. Honda, K., and Emiko Takamizawa, E. (2017). Factors influencing intention to continue employment in Japanese hospital nurses working at tertiary emergency medical facilities. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(11), 44 - 50.
23. Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. New York: Harper.
24. Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
25. Ibrahim, M., and Al Falasi, S. (2014). Employee loyalty and engagement in UAE public sector. *Employee Relations: An International Journal*, 36(5), 562-582.
26. Jackson, B., Ssekakubo, J., Bwire, J., Ssekakubo, J., Lwanga, F., and diwalana, G. (2014). Employee motivation, job satisfaction and organizational performance in Uganda's oil sub-sector. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 315-324.
27. Jauch, L.R., and Sekaran, U. (1978). Employee Orientation and Job Satisfaction Among Professional Employees in Hospitals. *Journal of Management*, 4(1), 43-56.
28. Jigjiddorj, S., Zanabazar, A., Tsogbadrakh, T., and Choihil, E. (2019). The Mediating Effect of Employee Loyalty on the Relationship between Job Satisfaction and Organizational Performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 78, 197-202.
29. Kammerlind, P., Dahlgard, J.J., and Rutberg, H. (2004). Climate for improvement and the effects on performance in Swedish healthcare-a survey in the County Council of Ostergotland. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(7), 909-924.
30. Kline, R.B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
31. Kuzey, C. (2018). Impact of Health Care Employees' Job Satisfaction on Organizational Performance Support Vector Machine Approach. *Journal of Economics and Financial Analysis*, 2(1), 45-68.
32. Lambert, E., Minor, K., & Hogan, N. (2015). Social support' relationship to correctional staff job stress, job involvement, job satisfaction, and organizational commitment. *The Social Science Journal*, 53(1), 22-32.
33. Latif, M. S., Ahmad, M., Qasim, M., Mushtaq, M., Ferdoos, A., & Naeem, H. (2015). Impact of employee's job satisfaction on organizational performance. *European Journal of Business and Management*, 7, 166-171.
34. Lê Nguyễn Đoàn Khôi và Đỗ Hữu Nghị (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng công việc của nhân viên y tế tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật*, 32, 94 - 102.
35. Ma, C., Samuels, M., & Alexander, J. (2003). Factors that influence nurse's job satisfaction. *Journal Nurse Adm*, 35(5), 293-299.
36. Mafini, C., and Poee, D.R.I. (2013). The relationship between employee satisfaction and organisational performance: Evidence from a South African government department. *The SA Journal of Industrial Psychology*, 39(1), 1-9.
37. Makizadeh, V., Haj Karimi, A., and Jamalich, B. (2010). Relationship between quality of service and customer loyalty in business services organizations. *Journal of Management Perspective*, 9(1) 27-49.
38. Majid, E., and Mohammad, R. (2018). Investigating the Impact of Commitment, Satisfaction, and Loyalty of Employees on Providing High-Quality Service to Customer. *Studies in Business and Economics*, 13(1), 41-57.

39. Mosadeghrad, A.M., and Ferdosi, M. (2013). Leadership, Job Satisfaction and Organizational Commitment in Healthcare Sector: Proposing and Testing a Model. *Materia Socio Med.*, 25(2), 121-126.
40. Munir, R. I. S., Hashim, N., Ali, S. A. M., Rahman, B. A., & Abdul Rahman, R. A. (2014). Relationship between Job Satisfaction and Organizational Commitment at Health Tourism Hospital in Malaysia. *Knowledge Management International Conference (KMICe) 2014*, 12 - 15 August 2014, Malaysia.
41. Murali, S., Poddar, A., and Seema, A. (2017). Employee Loyalty, Organizational Performance & Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 62-74.
42. Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw - Hill.
43. Nur, A.H., Dahic, A.M., and Osman, A.A. (2015). Employee job satisfaction and organizational performance: empirical study from higher education centers in Mogadishu-Somalia. *International Journal in Commerce, IT & Social Sciences*, 2(1), 30-43.
44. Ostroff, C. (1992). The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational level analysis. *Journal of Applied Psychology*, 77, 963-974.
45. Owadunni, A.A., Obalalu, A.O. (2015). Employee retention as motivation as correlates of organization performance among bank employees in Victoria Island, Lagos. *African Journal for Psychological Studies of Social Issues*, 18(3), 120-129.
46. Pandey, C. and Khare, R. (2012). Impact of job satisfaction and organizational commitment on employee loyalty. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(8), 26-41.
47. Phạm Thị Phương Thảo, Nguyễn Thị Hường và Trần Thu Hiền (2014). Khảo sát mức độ hài lòng nghề nghiệp của điều dưỡng viên tại Bệnh viện Trường Đại học Y Dược Thái Nguyên. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, 134(04), 187 - 191.
48. Phạm Trí Dũng, Lê Thị Thu Hà, Bùi Thị Thu Hương và Lý Thị Ngọc Trinh (2011). Nghiên cứu sự hài lòng của người bệnh ngoại trú về dịch vụ khám chữa bệnh tại Khoa Khám bệnh của ba bệnh viện hạng III. *Tạp chí Y học Dự phòng*, 3 (756), 25-28.
49. Rad, A.M.M., and De Moraes, A. (2008). Factors affecting employees' job satisfaction in public hospitals: Implications for recruitment and retention. *Journal of General Management*, 34(4), 51-66.
50. Rajput, S., Tiwari, S., and Singhal, M. (2016). Job Satisfaction and Employee Loyalty: A study of Academicians. *Asian Journal of Management*, 7(2), 105-109.
51. Richard, P., Devinney, T., Yip, G., and Johnson, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-802.
52. Roozbehani, M., and Nemati, M. (2013). Investigating the effect of job satisfaction on employee loyalty. *Journal of Work and Community*, 15(1), 33-38.
53. Ryan, A. M., Schmitt, M. J., & Johnson, R. (1996). Attitudes and effectiveness: Examining relations at an organizational level. *Personnel Psychology*, 49, 853-882.
54. Sattigeri, R.C., & Kulkarni, D. G. (2017). Job Satisfaction in Hospital Employees: A Review of Literature. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(2), 27 - 30.
55. Schnider, B., Hanges, P.J., Smith, D.B., & Salvaggio, A.N. (2003). Which comes first: Employee attitudes or organizational financial and market performance? *Journal of Applied Psychology*, 88, 836-851.
56. Silvestro, R. (2002). Dispelling the modern myth - Employee satisfaction and loyalty drive service profitability. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(1), 30-49.
57. Singh, A., and Rangnekar, S. (2019). Employee Loyalty in Indian Private Hospitals: The Role of Demographic and Employment Factors. *Journal of Health Management*, 21(1), 128-140.
58. Siyoto, S., and Tandrawarsito, A. L. (2018). Analysis of Commitment and Loyalty of Medical Staff in the Gatoel Hospital Mojokerto and the Influence Factors in the Health Services, Indonesia. *Global Journal of Health Science*, 10(6), 142 - 151.
59. Smith, P.C., Kendall, L.M., and Hulin, C.L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNelly.

60. Spector, P.E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, consequences*. London: Sage Publications.
61. Trần Văn Bình, Lê Trí Khải, Nguyễn Minh Thành, Đặng Trần Huân, và Nguyễn Như Dũng. (2017). Sự hài lòng của nhân viên y tế tại các bệnh viện, trung tâm y tế tuyến huyện có giường bệnh thuộc tỉnh Kon Tum năm 2016. *Tạp chí Y học dự phòng*, 27(8), 374 - 384.
62. Turkyilmaz, A., Akman, G., Ozkan, G. and Pastuszak, Z. (2011). Empirical study of public sector employee loyalty and satisfaction. *Industrial Management & Data System*, 111(5), 675-696.
63. Ubaka, A.U. (2017). *Literature on the relationships between organizational performance and employee job satisfaction*. The IIER International Conference, Copenhagen, Denmark, pp. 1-4.
64. Xiong, Ch.Z., Anne, T., and Larry, F.J.L. (2002). Loyalty to supervisor vs. organizational commitment, relationships to employee performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75, 339-356.

PHỤ LỤC

Bảng 6. Thang đo và các biến quan sát

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
I	Lương và phúc lợi (Employee salaries and benefits, SBE)	SBE
1	Thu nhập trang trải được nhu cầu cần thiết cho gia đình	SBE1
2	Thu nhập tương xứng với kết quả công việc	SBE2
3	Thu nhập phù hợp với thu nhập của các Bệnh viện (BV) công lập khác trên địa bàn	SBE3
4	Ngoài thu nhập còn được hưởng phúc lợi xã hội khác	SBE4
5	Thu nhập được phân phối công bằng theo quy định ngành Y tế	SBE5
II	Mối quan hệ với BN và gia đình BN (Relationship with patient and patient's family, RPF)	RPF
6	Tôi tiếp xúc thường xuyên với bệnh nhân trong quá trình điều trị	RPF1
7	Để điều trị tốt bệnh nhân tôi phải tìm hiểu gia đình bệnh nhân	RPF2
8	Tôi luôn giải thích rõ ràng và chi tiết tình trạng bệnh cho bệnh nhân	RPF3
9	Khi xử lý điều trị tôi luôn trao đổi với người nhà bệnh nhân	RPF4
10	Tôi luôn quan tâm thuyết phục bệnh nhân tin tưởng vào cách điều trị của BV	RPF5
III	Quan hệ với cấp trên và đồng nghiệp (Relations with colleagues and superiors RCS)	RCS
11	Lãnh đạo các cấp coi trọng năng lực và tài năng BS	RCS1
12	Lãnh đạo các cấp đối xử công bằng với BS	RCS2
13	Chính sách thăng tiến công bằng, minh bạch	RCS3
14	Bệnh viện trân trọng - tôn vinh thành quả BS trong điều trị cho bệnh nhân và nghiên cứu khoa học của BS	RCS4
15	Được quan tâm đến nâng cao trình độ chuyên môn	RCS5
IV	Cơ hội đào tạo và thăng tiến (Training and promotion opportunities, TPO)	TPO
16	Bệnh viện luôn quan tâm đầu tư, tổ chức đào tạo nâng cao trình độ cho cán bộ nhân viên	TPO1
17	Tôi được định hướng và huấn luyện các kỹ năng phù hợp với công việc đảm nhận	TPO2
18	Vị trí công việc tùy thuộc vào năng lực tôi cống hiến	TPO3
19	Bệnh viện hỗ trợ về thời gian và chi phí đi học nâng cao trình độ	TPO4
20	Đoàn kết trong BV	

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
V	Áp lực trong công việc (Work pressure, WPR)	WPR
21	Tôi quen thuộc với tính phức tạp của các ca bệnh	WPR1
22	Tôi quen thuộc với hành vi của người nhà bệnh nhân	WPR2
23	Tôi thích ứng được tình trạng thời gian làm việc của nghề Y	WPR3
24	Bệnh viện tạo mọi điều kiện cho bác sĩ có thể trực suốt đêm	WPR4
25	Bệnh viện tạo mọi điều kiện an toàn cho cho bác sĩ khi thực hiện nhiệm vụ	WPR5
VI	Hài lòng công việc (Job Satisfaction)	SAT
26	Sẵn sàng hoàn thành bất cứ công việc gì mà BV yêu cầu	SAT1
25	Cảm thấy các vấn đề của đơn vị cũng như vấn đề của chính bản thân	SAT2
26	Tự nguyện nỗ lực hết mình nâng cao kỹ năng để có thể cống hiến nhiều hơn cho công việc	SAT3
27	Giới thiệu tốt về BV với bên ngoài	SAT4
VII	Trung thành (Loyalty, LOY)	LOY
28	Sẵn lòng giới thiệu bệnh viện mình như một nơi làm việc tốt	LOY1
29	Sẵn lòng giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của bệnh viện	LOY2
30	Có ý định gắn bó lâu dài với bệnh viện này	LOY3
31	Dù bất cứ hoàn cảnh biến động nào xảy ra, tôi vẫn làm việc cho bệnh viện	LOY4
VIII	Kết quả hoạt động (Organizational Performance)	PER
32	Thu nhập của nhân viên tăng ổn định hàng năm	PER1
33	Đơn vị có nhiều khách hàng hơn và uy tín với xã hội	PER2
34	Tài sản của đơn vị ngày càng mở rộng	PER3
35	Tôi tự hào với danh tiếng của bệnh viện	PER4

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. ĐÌNH PHI HỒ

Trường Đại học Phan Thiết

2. ThS. BS. QUÁCH HỮU LỘC

Bệnh viện ĐH Y Dược TP. Hồ Chí Minh

3. ThS. ĐÌNH NGUYỆT BÍCH

Trường Đại học Văn Hiến

THE RELATIONSHIP AMONG THE JOB SATISFACTION, EMPLOYEE LOYALTY AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: A CASE STUDY OF HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF MEDICINE AND PHARMACY HOSPITAL

● Assoc.Prof. Ph.D **DINH PHI HO**

Phan Thiet University

● MD. **QUACH HUU LOC**

Ho Chi Minh City University of Medicine and Pharmacy Hospital

● Master. **DINH NGUYET BICH**

Van Hien University

ABSTRACT:

Most public hospitals are facing the shortage and the turn over of doctors in the context of Vietnam's international integration process and the country's private economic development. The public hospital system should pay attention to develop a stable and high-quality human resource. However, the development of human resource should be linked to the organizational performance. It is a challenge for policy makers and hospital managers. This study used the Partial Least Squares-Structural Equation Modelling to analyze data sets of 296 doctors. The study's findings indicate that there is are positive linear relationships among the job satisfaction, employee loyalty and organizational performance. Factors affecting the satisfaction and loyalty of doctors to the organization include: (i) Relations with superiors and colleagues; (ii) Salaries and benefits; (iii) Training and promotion opportunities and (iv) Working pressure.

Keywords: job satisfaction, employee loyalty, organizational performance, the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Ho Chi Minh City University of Medicine and Pharmacy Hospital, Vietnam.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN HÀM THUẬN BẮC, TỈNH BÌNH THUẬN

● ĐẶNG THANH PHÚC - VÒNG THÌNH NAM - ĐINH HOÀNG ANH TUẤN

TÓM TẮT:

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận, tác giả dựa vào mô hình nghiên cứu của các nghiên cứu trước có liên quan, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công trên địa bàn huyện Hàm Thuận Bắc. Với kích thước mẫu nghiên cứu là 250, và sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20.0, mô hình nghiên cứu cuối cùng gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại huyện Hàm Thuận Bắc, gồm: (1) Năng lực cán bộ; (2) Thái độ phục vụ; (3) Công khai minh bạch; (4) Cơ sở vật chất; (5) Mức độ phục vụ; (6) Quy trình thủ tục.

Từ khóa: Sự hài lòng người dân, dịch vụ hành chính công, huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận.

1. Giới thiệu

Hiện nay, kinh tế - xã hội, khoa học - công nghệ đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là xu thế dân chủ hóa, toàn cầu hóa và hội nhập đang đặt ra những yêu cầu, đòi hỏi đối với nhà nước trong việc cung ứng dịch vụ công ngày càng cao hơn. Nhà nước không còn là một bộ máy quyền lực đứng trên nhân dân và cai trị nhân dân, mà phải có trách nhiệm phục vụ nhân dân, thể hiện bằng các hoạt động cung ứng dịch vụ công cho nhân dân và các tổ chức. Làm được như vậy mới đáp ứng được kỳ vọng của nhân dân, tạo niềm tin vững chắc cho nhân dân, khi đó nền kinh tế đất nước mới thật sự phát triển mạnh mẽ.

Để đạt được mục tiêu trên, trong thời gian qua, UBND tỉnh Bình Thuận đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách, kế hoạch để triển khai thực hiện. UBND huyện Hàm Thuận Bắc cũng dựa trên các chủ trương, chính sách của tỉnh để triển khai việc khảo sát sự hài lòng của người dân, doanh nghiệp, nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ hành chính công. Tuy nhiên, kết quả khảo sát chưa chỉ ra được nguyên nhân nào tác động đến kết quả hài lòng từ người dân và doanh nghiệp đối với dịch vụ hành chính công tại huyện Hàm Thuận Bắc. Chính vì thế, tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công trên địa

bàn huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận”. Với hai mục đích: (i) tìm ra nguyên nhân để có thể cải thiện chất lượng dịch vụ hành chính công, đóng góp một phần cơ sở khoa học vào công cuộc cải cách hành chính cho huyện Hàm Thuận Bắc; (ii) hoàn thành luận văn Thạc sĩ cho khóa học tại Trường Đại học Phan Thiết.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về dịch vụ và dịch vụ hành chính công

- Dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc như cung cấp, hỗ trợ và tháo gỡ các khó khăn vướng mắc của khách hàng nhằm làm hài lòng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Còn Phillip Kotler (2003) cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”. Đây là một định nghĩa khá tổng quát và hoàn chỉnh.

- Dịch vụ hành chính công

Hành chính là một thuật ngữ chỉ một hoạt động hoặc tiến trình chủ yếu có liên quan tới những biện pháp để thực thi những mục tiêu, nhiệm vụ đã được vạch sẵn. Nếu khái niệm “hành chính” bao hàm một lĩnh vực rất rộng của hành vi con người như một tồn tại xã hội thì khái niệm “hành chính công” đã tạo ra một đường biên, giới hạn những hành vi và hoạt động hành chính diễn ra trong khu vực công hay còn gọi là khu vực Nhà nước.

Hành chính công là hoạt động của Nhà nước, của cơ quan Nhà nước, mang tính quyền lực Nhà nước, sử dụng quyền lực Nhà nước để quản lý công việc công của Nhà nước nhằm phục vụ lợi ích chung hay lợi ích riêng hợp pháp của công dân.

2.2. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ hành chính công

- Chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”.

Còn Zeithaml (1988) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về sự tuyệt vời nói chung của một tập thể, đó là một dạng thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì

được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó”.

- Chất lượng dịch vụ hành chính công

Khái niệm chất lượng dịch vụ công là một khái niệm phức tạp. Khi bối cảnh và đường hướng chính sách công thay đổi, ý nghĩa của chất lượng cũng thay đổi. Dựa trên những đặc trưng cơ bản của dịch vụ công và những điều nêu trên, chất lượng dịch vụ công có thể xem là thái độ chung của các tổ chức và công dân đối với các hoạt động phục vụ lợi ích chung thiết yếu, quyền và nghĩa vụ cơ bản của họ do Nhà nước đảm nhận hay ủy nhiệm cho các cơ sở ngoài nhà nước thực hiện (Nguyễn Thị Thanh Xuân, 2011).

2.3. Lý thuyết về sự hài lòng

Theo Philip Kotler (2006), “sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của mình”.

2.4. Các nghiên cứu liên quan (Bảng 1)

2.5. Đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1)

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả hệ số Cronbach Alpha

Kết quả Cronbach alpha của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công huyện Hàm Thuận Bắc cho thấy sau khi chạy 4 lần thì loại bỏ 6 biến do không đạt đủ yêu cầu. Các biến đã loại bao gồm: QTTT5, QTTT6 của nhân tố “Quy trình thủ tục”, các biến MDPV4, MDPV5, MDPV6 của nhân tố “Mức độ phục vụ”, biến TDPV4 của nhân tố “Thái độ phục vụ”.

Những biến còn lại đều đạt yêu cầu: (Bảng 2)

3.2. Kết quả kiểm định mô hình

3.2.1. Phân tích nhân tố đối với biến độc lập

Hệ số KMO của mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công bằng 0.747 lớn hơn 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp, giá trị sig.= 0,000 trong kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương pháp rút trích các thành phần chính - Principal components đã trích được 6 nhân tố từ 30 biến quan sát, với phương sai trích là 70,9%, thỏa mãn yêu cầu phương sai trích phải lớn hơn 50%, tức là đã giải thích được 70,9% sự biến thiên của tập dữ liệu này. (Bảng 3)

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu liên quan

Các nhân tố	Tổng quan nghiên cứu						
	Bùi Thị Tuyết Nhung & Nông Thị Minh Ngọc, (2019)	Phạm Đình Huế & Lê Đình Hải (2018)	Hồ Bạch Nhật & Lưu Thị Thái Tâm, (2017)	Võ Nguyên Khanh (2011)	Chế Việt Phương (2014)	(Ram seook-Munhu rrun et al., 2010)	(Rodrí guez et al., 2009)
Cơ sở vật chất	x	x	x	x	x	x	x
Quy trình thủ tục	x	x	x	x	x	x	x
Mức độ phục vụ		x					
Thái độ phục vụ của cán bộ		x		x	x		
Năng lực cán bộ	x	x	x	x	x	x	x
Công khai minh bạch					x		
Kết quả giải quyết thủ tục hành chính	x						
Cơ chế kiến nghị, góp ý	x				x		
Phí, lệ phí					x		
Tin cậy						x	
Đáp ứng						x	
Đồng cảm						x	

Nguồn: Tác giả

3.2.2. Phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố sự hài lòng, với KMO = 0.768, Sig. = 0,000 trong kiểm định Barlett < 0,05, một nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích 61,21%, giải thích được 61,21% sự biến thiên của tập dữ liệu, cho thấy tập dữ liệu này cũng thỏa điều kiện phân tích. (Bảng 4)

3.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Kết quả tính toán cho thấy, mô hình có R² là 0.383 và R² điều chỉnh (R²_a) là 0.366, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 36,6%, tức là mô hình đã giải thích được 36,6% phương sai của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến thị xã La Gi. Giá trị Sig. = 0,00 < 0,05, cho thấy kết quả hồi quy có thể chấp nhận - có ý nghĩa thống kê (đối với tổng thể). (Bảng 5)

Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhân tố trong mô hình đều như nhau bằng 1 nhỏ hơn 2, tức là không có hiện tượng đa cộng tuyến. (Bảng 6)

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$\begin{aligned} SHL = & \beta_0 + 0.191*CSVC \\ & + 0.194*CKMB \\ & + 0.455*NLCB \\ & + 0.140*QTTT \\ & + 0.189*MDPV \\ & + 0.217*TDPV \end{aligned}$$

Trong đó:

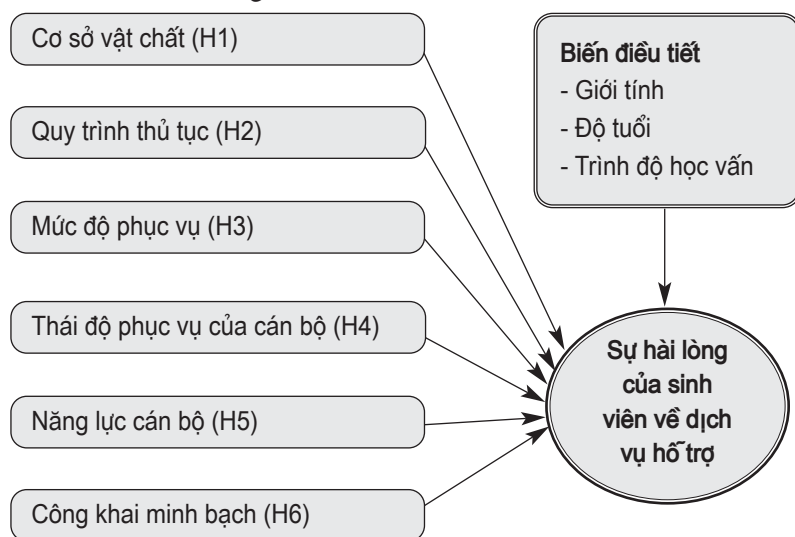
CSVC: Cơ sở vật chất

CKMB: Công khai minh bạch

NLCB: Năng lực cán bộ

QTTT: Quy trình thủ tục

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

MDPV: Mức độ phục vụ
TDPV: Thái độ phục vụ
SHL: Sự hài lòng

4. Kết luận

Từ kết quả của mô hình nghiên cứu sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận được xác định theo hệ số Beta chuẩn hóa, được xếp theo mức độ ảnh hưởng như sau: (1) Năng lực cán bộ (với beta = 0.455); (2) Thái độ phục vụ (với beta = 0.217), (3) Công khai minh bạch (với beta = 0.194), (4) Cơ sở vật chất (với beta = 0.191), (5) Mức độ phục vụ (với beta = 0.189), (6) Quy trình thủ tục (với beta = 0.140), ban

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo

STT	Tên nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến
1	Cơ sở vật chất (CSVC)	0.737 - 0.917	0.904	4
2	Quy trình thủ tục (QTTT)	0.337 - 0.721	0.766	4
3	Mức độ phục vụ (MDPV)	0.622 - 0.840	0.836	3
4	Thái độ phục vụ (TDPV)	0.435 - 0.647	0.734	4
5	Năng lực cán bộ (NLCB)	0.378 - 0.626	0.747	6
6	Công khai minh bạch (CKMB)	0.535 - 0.840	0.863	4
7	Sự hài lòng (SHL)	0.471 - 0.743	0.837	5

Nguồn: Tác giả

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập (lần 2)

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CSVC1	0.933					
CSVC2	0.854					
CSVC3	0.833					
CSVC4	0.823					
CKMB1		0.862				
CKMB2		0.809				
CKMB4		0.774				
CKMB3		0.726				

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NLCB6			0.755			
NLCB4			0.742			
NLCB3			0.741			
NLCB1			0.654			
NLCB2			0.569			
QTTT1				0.828		
QTTT3				0.799		
QTTT2				0.768		
QTTT4				0.606		
MDPV1					0.909	
MDPV2					0.828	
MDPV3					0.783	
TDPV5						0.835
TDPV2						0.751
TDPV1						0.696
Hệ số KMO	0.747					
Sig.	0.000					
Eigenvalue	1.428					
Phương sai trích	70.904					

Nguồn: Tác giả

Bảng 4. EFA các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
SHL5	0.857
SHL2	0.847
SHL1	0.818
SHL3	0.749
SHL4	0.615
Hệ số KMO	0.768
Sig.	0.000
Eigenvalue	3.061
Phương sai trích	61.219

Nguồn: Tác giả

các lớp kỹ năng về chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp; bên cạnh đó cần tuyển chọn cán bộ có năng lực và tâm huyết. Chú trọng cải thiện kỹ năng giao tiếp tốt hơn cho cán bộ, công chức.

lãnh đạo huyện Hàm Thuận Bắc cần chú trọng thực hiện tốt các nhiệm vụ trọng tâm cụ thể như sau:

(1) *Năng lực cán bộ:*

- Cần tập trung bồi dưỡng, nâng cao năng lực trí tuệ như tính nhạy bén, khả năng tư duy nhanh và khoa học, phân tích đúng và kịp thời những vấn đề mới nảy sinh, đồng thời cần huấn luyện cho cán bộ công chức

- Cần đổi mới hình thức đào tạo, bồi dưỡng, nội dung bồi dưỡng đào tạo cần đặt ra các tình huống cụ thể diễn ra trong thực tế để người cán bộ, công chức giải quyết nhằm nâng cao kỹ năng giải quyết công việc, tránh tình trạng học lý thuyết suông, không gắn liền với thực tế.

- Cần có chế độ khen thưởng nhằm tạo động lực để cán bộ công chức phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ, bên cạnh đó cần kiểm tra thanh tra thường xuyên để phát hiện kịp thời sai phạm và có hình thức xử lý phù hợp.

(2) *Thái độ phục vụ:*

- Cải thiện kỹ năng giao tiếp tốt hơn cho cán bộ, công chức. Tổ chức các khóa tập huấn nâng cao kỹ năng giao tiếp cho cán bộ công chức như kỹ năng mềm.

- Cán bộ công chức cần có thái độ, cung cách phục vụ niềm nở, luôn sẵn lòng đáp ứng mọi yêu cầu chính đáng của người dân. Điều này rất quan trọng trong việc đánh giá sự hài lòng của người dân.

- Ban lãnh đạo địa phương cần quan tâm bồi dưỡng, nâng cao cho đội ngũ cán bộ có ý thức kỷ

Bảng 5. Hệ số xác định R²

Tóm tắt mô hình				
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R2	Hệ số R2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0.619	0.383	0.366	0.79615324

Nguồn: Tác giả

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai VIF
(Constant)	3.230E	0.053		0.000	1.000		
CSV	0.191	0.053	0.191	3.585	0.000	1.000	1.000
CKMB	0.194	0.053	0.194	3.637	0.000	1.000	1.000
NLCB	0.455	0.053	0.455	8.527	0.000	1.000	1.000
QTTT	0.140	0.053	0.140	2.628	0.009	1.000	1.000
MDPV	0.189	0.053	0.189	3.551	0.000	1.000	1.000
TDPV	0.217	0.053	0.217	4.063	0.000	1.000	1.000

Nguồn: Tác giả

luật, xây dựng cho họ lối sống trung thực, lời nói đi đôi với việc làm.

- Cần phải thường xuyên mở rộng các lớp đào tạo lý luận chính trị, học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh. Đây là yếu tố then chốt và có tính quyết định trong công tác cán bộ hiện nay.

- Mọi cán bộ cần phải luôn tôn trọng và phát huy quyền làm chủ của người dân, lắng nghe và giải đáp kịp thời các yêu cầu chính đáng của người dân, sẵn sàng hỗ trợ, hướng dẫn hay giúp đỡ khi họ gặp khó khăn trong quá trình liên hệ để giải quyết các vấn đề tại các trụ sở cơ quan.

- Cán bộ biết tiếp nhận thông tin phản hồi từ người dân để việc trao đổi tiếp nhận mang thông tin hai chiều, giúp cho cán bộ giao dịch nắm bắt thông tin kịp thời, linh hoạt xử lý hồ sơ, đưa ra những cải tiến và cách làm tốt nhất, và giảm bớt thủ tục hành chính không cần thiết trong giao dịch

(3) Công khai minh bạch

- Công khai bằng hình thức điện tử.
- Công khai bằng hình thức trên giấy.
- Cập nhật niêm yết công khai ngay tức thời những TTHC ban hành mới, sửa đổi, thay thế hoặc hủy bỏ khi có quyết định công bố TTHC,

tiết kiệm thời gian và chi phí hành chính.

- Công khai thông báo tiếp nhận phản ánh, kiến nghị về quy định hành chính của tổ chức, cá nhân trên địa bàn thành phố trên cột công khai TTHC, trên website.

(4) Cơ sở vật chất

- Tại trụ sở cũng cần bố trí nhiều khu vực để người dân tìm hiểu thông tin, xem tin tức, đọc báo điện tử, in ấn hồ sơ, thanh toán qua ngân hàng tại chỗ, truy cập mạng không dây miễn phí trong thời gian chờ đợi, xem các trưng bày và hưởng các dịch vụ công với giá ưu đãi.

- Cần trang bị một không gian thoáng mát tiện nghi, bố trí từng bộ phận hợp lý, tạo môi trường thân thiện trong giao tiếp giữa công chức và người dân; bên cạnh đó cần bố trí thêm quầy hướng dẫn, tư vấn cách thức, hồ sơ các bước để tiến hành nộp hồ sơ.

- Bố trí hệ thống camera kiểm soát, trang bị đầy đủ máy photo, máy tính kết nối mạng, hệ thống quét mã vạch kiểm tra kết quả giải quyết hồ sơ. Tăng cường hơn nữa việc sử dụng phần mềm Zalo trong thực hiện tiếp nhận cũng như hoàn trả kết quả.

- Cần thường xuyên kiểm tra, giám sát việc cập

nhật và niềm yết thông tin hướng dẫn, biểu mẫu một cách chính xác, đầy đủ để người dân tiện theo dõi và thực hiện một cách dễ dàng để tiết kiệm thời gian đi lại.

(5) Mức độ phục vụ

- Thống nhất nhận thức về tính cấp thiết của việc nâng cao trách nhiệm mức độ phục vụ của đội ngũ cán bộ, công chức.

- Tiếp tục hoàn thiện, phân công quản lý cán bộ, công chức theo hướng quy định rõ nhiệm vụ, thẩm quyền từng vị trí việc làm và chức danh cán bộ, công chức tại bộ phận một cửa.

- Đổi mới phương thức làm việc của các cơ quan phối hợp và công tác quản lý cán bộ, công chức của từng cơ quan.

- Tăng cường kỷ cương, kỷ luật hành chính gắn với nâng cao đạo đức công vụ, đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ cán bộ, công chức.

- Tăng cường công khai, minh bạch trong hoạt động của các cơ quan nhà nước và trách nhiệm giải trình của cán bộ, công chức; hoàn thiện cơ chế giám sát của người dân, tổ chức đối với hoạt động của cán bộ, công chức.

(6) Quy trình thủ tục

- Quy trình thủ tục cần rõ ràng và thuận lợi cho quá trình giao dịch của người dân.

- Đảm bảo hồ sơ của người dân được thực hiện đúng quy trình và pháp luật, tránh đi lại nhiều lần để làm hồ sơ.

- Thường xuyên rà soát hoặc bãi bỏ những quy định không phù hợp đơn giản hóa thủ tục hành chính nhằm loại bỏ những thủ tục rườm rà, chống chéo.

- Thủ tục hành chính phải linh hoạt, mềm dẻo giúp cho sự vận dụng của các chủ thể quản lý dễ dàng.

- Các cơ quan, cấp chính quyền có thẩm quyền ban hành quy định thủ tục hành chính cần có sự tham vấn từ các nhân viên, cán bộ người trực tiếp thực thi công vụ.

- Tiếp tục hoàn thiện, kiện toàn mô hình cơ chế “một cửa”, tiến tới xây dựng cơ chế “một cửa liên thông” giữa các sở, ban, ngành có chức năng giải quyết thủ tục hành chính ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Kotler P. & Keller K.L. (2006). *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
2. Phạm Đình Huế & Lê Đình Hải (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành vụ chính công trên địa bàn huyện Cẩm Mỹ, tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Kinh tế và Chính sách Lâm nghiệp*, 3, 28-38.
3. Võ Nguyên Khanh (2011), *Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công khi ứng dụng tiêu chuẩn ISO tại UBND quận 1 thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
4. Hồ Bạch Nhật & Lưu Thị Thái Tâm (2017). Sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công của các Ủy ban nhân dân phường tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*, 16(4), 48-61.
5. Bùi Thị Tuyết Nhung & Nông Thị Minh Ngọc (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành vụ chính công cấp huyện - Mô hình nghiên cứu cụ thể tại huyện Tam Nông, tỉnh Phú Thọ. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 9, 15-20.
6. Chế Việt Phương (2014), *Đánh giá mức độ hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công theo cơ chế một cửa tại UBND thị xã Cửa Lò, Nghệ An*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang.
7. Ramseook-Munhurrin, P., Lukea-Bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37-50.
8. Rodríguez, P. G., Burguete, J. L. V., Vaughan, R., & Edwards, J. (2009). Quality dimensions in the public sector: Municipal services and citizen's perception. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 75-90.
9. Parasuraman A.P., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
10. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry (1988), SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

11. Nguyễn Thị Thanh Xuân (2011), *Đánh giá chất lượng công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Chi cục Thuế Quận 1*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
12. Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
13. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: Irwin McGraw- Hill.

Ngày nhận bài: 9/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/12/2020

Thông tin tác giả:

1. ĐẶNG THANH PHÚC

Trưởng ban tổ chức Huyện ủy huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận

2. TS. VÒNG THÌNH NAM

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật thành phố Hồ Chí Minh

3. DINH HOÀNG ANH TUẤN

Trường Đại học Phan Thiết

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF PEOPLE WITH THE QUALITY OF PUBLIC ADMINISTRATIVE SERVICES AT HAM THUAN BAC DISTRICT, BINH THUAN PROVINCE

● **DANG THANH PHUC**

Head, the Organization Commission
of Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Province

● **PhD. VONG THINH NAM**

Ho Chi Minh City University of Technology and Education

● **DINH HOANG ANH TUAN**

Phan Thiet University

ABSTRACT:

Based on previous studies, this study proposed a research model to determine the factors affecting the satisfaction of people with the quality of public administrative services at Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Province. The study used the statistical software SPSS Statistics 20.0 and the study's sample size was 250. The final proposed research model includes 6 factors affecting the satisfaction of people with the quality of public administrative services at Ham Thuan Bac District, namely: (1) Employee abilities and skills; (2) Service behavior; (3) Transparency; (4) Facility; (5) Service level; (6) Procedures.

Keywords: citizen satisfaction, public administrative services, Ham Thuan Bac District, Binh Thuan Province.

GIẢI PHÁP INTERNET MARKETING THU HÚT DU KHÁCH CỦA KHÁCH SẠN SÀI GÒN QUẢNG BÌNH

● DƯƠNG HẢI LONG

TÓM TẮT:

Việt Nam có trên 64 triệu người sử dụng Internet, đạt mức số lượng người dùng Internet đứng thứ 6 châu Á và thứ 12 trên thế giới (Hiệp hội Internet Việt Nam), con số này tiếp tục được dự báo tăng trưởng mạnh hơn trong tương lai. Internet Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển, tồn tại của doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Bình nói riêng và của cả nước nói chung, có ảnh hưởng, tác động trực tiếp tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và sự phát triển của ngành Du lịch. Trong phạm vi bài viết này, tác giả đề cập đến giải pháp Internet Marketing thu hút du khách của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình dựa trên các yếu tố chính, sau đó tiến hành khảo sát khách hàng của doanh nghiệp, cán bộ nhân viên doanh nghiệp.

Từ khóa: Internet Marketing, công cụ Marketing, Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình.

1. Mở đầu

Việt Nam là nước có tốc độ phát triển Internet nhanh trong khu vực cũng như trên thế giới về cả số lượng người sử dụng cũng như chất lượng kết nối cho thấy Internet đang là mảnh đất màu mỡ cho hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng.

Không ngoài xu hướng đó, Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình đã từng bước áp dụng các công cụ Internet Marketing để thu hút du khách đặt phòng, lưu trú tại khách sạn. Mặc dù đã đạt được một số kết quả nhất định, nhưng hoạt động Internet Marketing của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình vẫn còn một số hạn chế về nhân lực, tài chính, mức độ

hiệu quả,... Xuất phát từ thực tiễn đó, tác giả đã chọn đề tài: “Giải pháp Internet Marketing thu hút du khách của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình”.

2. Nội dung

Các yếu tố thuộc Internet Marketing được các nhà nghiên cứu tiến hành đánh giá có thể được thống kê trong Bảng 1.

Kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan, tác giả đã khảo sát 2 đối tượng (khách hàng và khách sạn (cán bộ quản lý, nhân viên) nhằm làm rõ thực trạng triển khai Internet Marketing tại khách sạn. Theo đó, về phía khách hàng sẽ tiếp cận 4 nội dung: (1) Công cụ tìm kiếm; (2) Mạng xã hội và ứng dụng đặt phòng trực tuyến;

Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố Internet Marketing từ các kết quả nghiên cứu trước

TT	Yếu tố	Tác giả
Các nội dung tiến hành khảo sát khách hàng		
1	Công cụ tìm kiếm	Alex Onyeocha và cộng sự (2015);
2	Mạng xã hội và ứng dụng đặt phòng trực tuyến	Caroline Muthoni (2015); Ivica Batinić (2015); Alex Onyeocha và cộng sự (2015);
3	Website của khách sạn	Caroline Muthoni (2015); Ivica Batinić (2015);
4	Email Marketing	Caroline Muthoni (2015); Ivica Batinić (2015); Alex Onyeocha và cộng sự (2015); Fahim Iftikhar & Imran Khan (2017)
Các nội dung khảo sát khách sạn (cán bộ quản lý, nhân viên)		
1	Các công nghệ đang được sử dụng để hỗ trợ cho Internet Marketing	D. Lončarić, N. Radetić (2015)
2	Các công nghệ được ứng dụng để tương tác với thị trường	D. Lončarić, N. Radetić (2015)
3	Thái độ của nhà quản lý về việc ứng dụng Internet Marketing trong khách sạn	D. Lončarić, N. Radetić (2015)
4	Hiệu suất kinh doanh của khách sạn khi triển khai Internet Marketing	D. Lončarić, N. Radetić (2015)

Nguồn: Tác giả

(3) Website của khách sạn và (4) Email Marketing. Về phía Khách sạn sẽ tiếp cận 4 nội dung: (1) Các công nghệ đang được ứng dụng tại khách sạn; (2) Các công nghệ được ứng dụng để tương tác với thị trường; (3) Thái độ của nhà quản lý về việc ứng dụng Internet Marketing trong khách sạn; (4) Hiệu suất kinh doanh của khách sạn khi triển khai Internet Marketing.

2.1. Thực trạng triển khai ứng dụng công cụ tìm kiếm của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình

Với Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình, website của Khách sạn đã có nỗ lực để tối ưu hóa mã nguồn trang web thông qua một số công cụ tìm kiếm phổ biến như Google, Youtube, Yahoo... nên đã giúp website thân thiện hơn và được hiển thị khá nhanh trang kết quả tìm kiếm. Ví dụ, khi một người dùng đánh từ khóa “Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình” trên Google search, thông tin trang

web và một số nội dung nổi bật được hiển thị ngay ở những kết quả đầu tiên của trang kết quả tìm kiếm. Bên cạnh đó, còn có các thông tin bổ sung như: đánh giá của người dùng (guest review), số sao người dùng đánh giá, giá, thông tin tác giả, vị trí,... Đây thực sự là những kết quả mà du khách kỳ vọng khi tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm để có được những thông tin cho việc ra quyết định lựa chọn khách sạn của mình.

Tuy nhiên, thông thường, du khách chưa thể biết chính xác tên của khách sạn - nhất là du khách lần đầu đến Quảng Bình. Như vậy, từ khóa tìm kiếm có thể là khách sạn Quảng Bình” hay “Hotels in Quảng Bình” (nếu là người dùng tiếng Anh), chứ không phải là đích danh tên của khách sạn. Theo luận giải này, nếu tìm kiếm trên Google với từ khóa “khách sạn 4 sao tại Quảng Bình”, kết quả tìm kiếm xuất hiện tên 3 khách sạn cùng hạng sao khác trong thành phố là: Khách sạn Mường

Thanh Luxury Nhật Lệ... Như vậy, khi khách hàng tìm kiếm khách sạn thông qua những từ khóa tìm kiếm đó, thì Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình vẫn chưa nằm ở top đầu của Google. Khách sạn vẫn chưa thực sự nỗ lực tập trung vào việc phát triển công cụ SEO, nên cần tìm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, từ khóa để nâng cao thứ hạng của mình so với các khách sạn đồng hạng sao khác trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

2.2. Thực trạng triển khai ứng dụng các mạng xã hội và các ứng dụng đặt phòng trực tuyến của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình

Các doanh nghiệp du lịch hiện nay, đặc biệt là các khách sạn đang ngày càng chú trọng và quan tâm đến các loại hình marketing bằng Facebook, thay vì sử dụng các loại hình marketing truyền thống như trước đây. Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Hiện tại, Khách sạn đang sử dụng trang fanpage chính thức trên mạng xã hội Facebook là “Sai Gon Quang Binh hotel” với lượt người thích trang là 1.172 và có 1.167 người theo dõi trang này và nhận được đánh giá của khách hàng là 4,8/5 sao. Khách sạn thường đăng tải các bài viết lên trang Facebook với tần suất 1-3 ngày có một bài đăng. Thời gian cập nhật như vậy là tương đối phù hợp để khách hàng có thể theo dõi.

Hiện tại, trang cá nhân của khách sạn trên Facebook chỉ nhận được 18 đánh giá từ khách hàng. Một số các ý kiến phản hồi này phản ánh những vấn đề chưa tốt làm khách hàng chưa hài lòng. Đáng lẽ đây là nguồn thông tin quý giá để khách sạn có thể hoàn thiện dịch vụ của mình cũng như phải phản hồi trở lại để thể hiện tôn trọng khách hàng vì những đóng góp của họ. Tuy nhiên, khách sạn do thiếu nhân lực làm công tác marketing online cũng như văn hóa dịch vụ chưa hoàn thiện, nên việc phản hồi trở lại chưa được quan tâm đúng mức.

Đối với các ứng dụng đặt phòng trực tuyến, hiện nay, khách sạn có đăng tải thông tin và liên kết với các ứng dụng, như: Tripadvisor, Booking.com, Agoda, Traveloka, Vntrip.vn và một số các ứng dụng khác.

2.3. Thực trạng triển khai ứng dụng website của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình

Đối với Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình, việc xây dựng website đã được khách sạn thực hiện từ sớm. Bên cạnh đó, trên website của khách sạn đã tích hợp tính năng đặt phòng trực tuyến tại website (Booking Engine). Điều này thuận tiện cho khách hàng có thể đặt phòng ngay khi xem thông tin trên website của khách sạn thay vì phải liên hệ trực tiếp đến khách sạn hay công ty lữ hành. Điều này cũng giúp cho khách sạn tăng doanh thu.

Một trong những hạn chế là website của khách sạn chỉ hỗ trợ ngôn ngữ bằng tiếng Anh, điều này gây ra một số khó khăn nhất định đối với du khách nội địa khi muốn đặt phòng tại khách sạn. Bên cạnh đó, mặc dù ngôn ngữ chủ đạo của website khách sạn là tiếng Anh, nhưng những hình ảnh ảnh quảng cáo trên website vẫn thể hiện là tiếng Việt, tạo nên hình ảnh chưa thật sự chuyên nghiệp của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình.

2.4. Thực trạng triển khai ứng dụng thư điện tử (Email Marketing) của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình

Hiện nay, Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình đang thực hiện các gửi thư điện tử cho khách hàng qua các bước như sau: (1) Thu thập dữ liệu: Khi khách nhận phòng, trả phòng khách sạn, lễ tân sẽ xin thông tin thư điện tử của khách. Từ đó nhập dữ liệu này vào cơ sở dữ liệu; (2) Thời điểm gửi thư điện tử: khi khách trả phòng từ một đến 2 ngày hoặc khi có thông tin của khách chuẩn bị nhận phòng; (3) Bố cục, nội dung của thư điện tử: Các thư điện tử này thường ngắn gọn, không mang tính gạ gẫm và mang tính cá nhân hoá. Các bức thư mang tính cá nhân hoá này thường có tỷ lệ hồi âm cao hơn vì mọi người đều có thiên hướng thích đọc và trả lời các bức thư bắt đầu bằng tên của họ hoặc bằng lời hỏi thăm cá nhân; (4) Thông điệp của thư điện tử: Nội dung tiêu đề được khách sạn gửi không được quá 65 ký tự trên một dòng và phải ngắn gọn, súc tích.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động Internet Marketing tại Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình

Thông qua quá trình nghiên cứu, có thể nhận thấy hoạt động Internet Marketing của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình đang được quan tâm với sự sử dụng kết hợp của một số công cụ chính. Điều này minh chứng ở việc du khách đánh giá khá cao với nhiều chỉ tiêu từ mỗi công cụ Internet Marketing của khách sạn, trong đó về số lượng và mức độ đánh giá các chỉ tiêu cao nhất thuộc về Công cụ tìm kiếm, Trang mạng xã hội, ứng dụng đặt phòng trực tuyến.

Hoạt động Internet Marketing của khách sạn vẫn đang được chú ý đầu tư và từng bước mang lại những kết quả khá tốt. Mặc dù vậy, công tác Internet Marketing tại Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình vẫn còn một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, thông tin về khách sạn vẫn chưa thường xuyên được cập nhật trên các trang mạng khi có thay đổi về dịch vụ, giá cả, về các chương trình khuyến mãi.

Thứ hai, sự tương tác với khách hàng chưa thực sự cao, việc tương tác thông qua bình luận và phản hồi vẫn chưa thực sự phát huy hiệu quả.

Thứ ba, Khách sạn vẫn chưa phát huy được hiệu quả của kênh Email Marketing, khi mà khách hàng hầu như không đánh giá cao đối với các tiêu chí được đưa ra đối với công cụ này.

2.6. Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Internet Marketing tại Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình

2.6.1. Thay đổi nhận thức về Internet Marketing

Việc thay đổi nhận thức có thể được thực hiện bằng một số giải pháp bao gồm sự thay đổi về triết lý Marketing của doanh nghiệp, tiếp cận trao đổi chuyên gia, tạo cơ hội thực tập thực tế, đồng thời kết hợp với các giải pháp đào tạo nguồn nhân lực và các chính sách khuyến khích khác để tạo sự thay đổi về nhận thức và đồng thuận trong thực thi các hoạt động Internet Marketing của khách sạn.

2.6.2. Xây dựng và nâng cao trình độ đội ngũ làm công tác Internet Marketing

Khách sạn phải thực sự coi trọng việc đào tạo

chuyên môn và kỹ năng về CNTT, mạng Internet và ngoại ngữ cho nhân viên của mình bằng nhiều cách như: mở các lớp đào tạo, tập huấn tại chỗ, gửi đi đào tạo, hỗ trợ về mặt thời gian hoặc kinh phí cho nhân viên đi học các lớp nâng cao kỹ năng.

2.6.3. Tăng cường sự tương tác với du khách trên các công cụ Internet Marketing của khách sạn

Thực tế, qua quá trình phân tích tình hình ứng dụng công cụ Internet Marketing của khách sạn, có thể thấy mức độ tương tác và phản hồi của du khách với Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình là khá thấp.

2.6.4. Tăng cường sự lan tỏa truyền miệng trên Internet, đồng thời có những biện pháp phù hợp kiểm soát các thông tin tiêu cực

Để phát huy hiệu ứng truyền miệng tích cực và hạn chế các trường hợp tiêu cực thì việc thiết kế và sử dụng các công cụ Internet Marketing với tính tương tác và sự sáng tạo, chủ động xác định nhóm người có ảnh hưởng là người ủng hộ cho thương hiệu và sản phẩm, ví dụ như những khách hàng trung thành.

Do vậy, việc bố trí nhân viên chăm sóc khách hàng online là rất quan trọng, và đó phải là người thực sự kiên nhẫn, có chuyên môn nghiệp vụ cao và có đạo đức nghề nghiệp.

3. Kết luận

Trong bối cảnh ngày nay, Internet ngày càng phát triển và khẳng định những ưu thế vượt trội so với các phương thức truyền thông khác, đặc biệt với sự hỗ trợ đắc lực các tiến bộ về công nghệ thông tin và truyền thông, thì việc nghiên cứu vận dụng các công cụ Internet Marketing một cách hợp lý sẽ tạo cho các doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh để thành công trên thương trường. Internet không chỉ là kênh truyền thông, mà còn là kênh phân phối hiệu quả nhờ độ bao phủ, tính hiệu quả về chi phí, khả năng tương tác và từ đó là khả năng mở rộng thị trường. Do vậy, xây dựng và thực hiện tốt các chiến lược Internet Marketing của Khách sạn Sài Gòn Quảng Bình càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Bùi Thị Thu Hà (2015), “Marketing trực tuyến và ứng dụng của Marketing trực tuyến trong hoạt động thư viện - thông tin”, *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, 3, 10-14,9.
2. Nguyễn Đình Yến Oanh, Lê Quốc Oanh (2015), “Tình hình ứng dụng Marketing điện tử trên thế giới và một số khuyến nghị cho Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 18, 114-125.
3. Philip Kotler (2009), *Quản trị Marketing*, Lưu Trọng Hùng (dịch), Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tiếng Anh

4. Alex-Onyechocha O. U. & Iwuagwu Chinonso C. (2015). The impact of e-marketing and services: to achieving effective customers service in the hospitality industry in Nigeria. *Merit Research Journal of Business and Management*, 3(5), 056-065.

Ngày nhận bài: 8/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. DƯƠNG HẢI LONG

Khoa Kinh tế - Du lịch, Đại học Quảng Bình

**ONLINE MARKETING SOLUTIONS
TO HELP SAIGON - QUANG BINH HOTEL
ATTRACT MORE GUESTS**

● Master. **DUONG HAI LONG**

Faculty of Economics and Tourism,
Quang Binh University

ABSTRACT:

According to Vietnam Internet Association, Vietnam is ranked 6th in Asia and 12th in the world with 64 million Internet users. The number of Internet users in Vietnam is expected to strongly grow in the near future. Online marketing plays a key role in the tourism development of Quang Binh Province in particular and Vietnam in general. It has direct impacts on the performance of tourism businesses. This paper introduces some online marketing solutions to help Saigon - Quang Binh Hotel attract more guests. These solutions are based on the hotels strengths and findings of surveys on the hotels guests and staff.

Keywords: Online marketing, marketing tool, Saigon - Quang Binh Hotel.

THƯƠNG HIỆU ĐẠO ĐỨC VÀ DANH TIẾNG CÔNG TY: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở CÔNG TY THỜI TRANG VASCARA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● ĐINH PHI HỔ - ĐINH NGUYỆT BÍCH - LƯU TIẾN DŨNG - NGUYỄN NGỌC HOA KỲ

TÓM TẮT:

Hầu hết các doanh nghiệp dịch vụ đang đối mặt với việc giữ vững khách hàng và mở rộng thị phần, nhất là các doanh nghiệp với thương hiệu Việt. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa thương hiệu đạo đức và danh tiếng công ty chưa được quan tâm đúng mức. Đây là vấn đề thách thức cho các nhà quản lý. Nghiên cứu này, sử dụng dữ liệu khảo sát 400 khách hàng và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích. Kết quả cho biết có mối quan hệ tuyến tính dương giữa thương hiệu đạo đức với danh tiếng công ty. Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu đạo đức và danh tiếng công ty bao gồm: Chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm.

Từ khóa: Thương hiệu đạo đức, danh tiếng công ty, mô hình cấu trúc tuyến tính, thương hiệu VASCARA, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Kết quả quan trọng nhất trong marketing nhằm thu hút khách hàng và quan trọng hơn nữa là giữ được khách hàng mua lại sản phẩm của một thương hiệu. Đặc biệt trong bối cảnh sự cạnh tranh mạnh mẽ, để giữ vững và mở rộng thị phần và đòi hỏi các doanh nghiệp quan tâm tới lợi ích cộng đồng. Do đó, đạo đức thương hiệu và danh tiếng công ty là chìa khóa cho các thương hiệu phát triển bền vững.

Trong thời gian qua, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng, trung thành khách hàng nhưng xem xét mối quan hệ giữa đạo đức

thương hiệu và danh tiếng công ty chưa được quan tâm đúng mức. Đây cũng là vấn đề thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực kinh doanh thời trang đang có sự cạnh tranh gay gắt về khách hàng và thị phần. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định mối quan hệ giữa đạo đức thương hiệu và danh tiếng công ty; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 400 khách hàng của thương hiệu VASCARA tại TP. Hồ Chí Minh nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường. Với hơn một thập kỷ hình thành và phát triển, VASCARA là thương

hiệu thời trang nữ đầu tiên ở Việt Nam và đang sở hữu 137 cửa hàng trên toàn quốc. Thương hiệu thời trang VASCARA - thương hiệu Việt, trở thành một thương hiệu thời trang giày dép, túi xách, balo, bóp ví được yêu thích tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng sản phẩm - dịch vụ, thương hiệu đạo đức

- Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm (product quality) được nhận diện đa chiều, thể hiện: (i) tốt nhất, riêng có nhất hay là số một không so sánh được; hoặc (ii) sự khác biệt các thuộc tính của sản phẩm; hoặc (iii) thỏa mãn tốt nhất đối với sự ưa thích của người tiêu dùng sản phẩm đó; hoặc (iv) sản phẩm được thiết kế và sản xuất theo đúng quy chuẩn kỹ thuật công bố; hoặc (v) nhận thức của người mua về giá trị thể hiện sự đánh đổi về mặt tinh thần giữa chất lượng hoặc lợi ích nhận được so với giá phải trả (Vora và cộng sự, 2015; Claessens, 2018).

- Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ (service quality) là việc cung cấp dịch vụ mà đáp ứng đầy đủ những yêu cầu, mong đợi và hài lòng khách hàng. Khách hàng đóng vai trò quyết định đối với việc xem xét chất lượng dịch vụ được cung cấp (Bolton & Drew, 1991; Lewis, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Gan và cộng sự, 2006; Oyenigiy & Joachim, 2008). Đầu tiên trên thế giới Parasuraman và cộng sự (1985) đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên năm chiều: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibility) và sự đồng cảm (empathy). Mô hình đo lường này với tên gọi phổ biến là mô hình SERVQUAL, cung cấp một khái niệm toàn diện về chất lượng dịch vụ với một công cụ để đo lường.

- Thương hiệu đạo đức

Thương hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế hoặc sự kết hợp của chúng, nhằm mục đích xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa hoặc dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh (Kotler và cộng sự, 2003). Thương

hiệu không chỉ là giao diện giữa công ty và khách hàng mà còn là bộ mặt của công ty đối với khách hàng và công chúng (Kapferer, 1997; Leslie de Chernatony và cộng sự, 2010). Theo Fan & Pool (2005), thương hiệu là một chức năng quan trọng trong tiếp thị, có ý nghĩa nhiều hơn là chỉ đặt tên cho một sản phẩm. Xây dựng thương hiệu ở cấp độ doanh nghiệp về cơ bản là phát triển và quản lý mối quan hệ giữa tổ chức với các bên liên quan khác nhau cũng như quan hệ với công chúng. Xây dựng thương hiệu có nên có đạo đức không? Có vẻ như câu trả lời là hiển nhiên. Tuy nhiên, sẽ khó hơn để tìm ra một thỏa thuận chung về việc xây dựng thương hiệu có đạo đức là gì. Đạo đức đề cập đến các quy tắc đạo đức hoặc các nguyên tắc hành vi để quyết định điều gì là đúng và sai. Các nguyên tắc này không phải lúc nào cũng dễ xác định như: a) thường khó phân biệt giữa đạo đức và tính hợp pháp; b) các giá trị đạo đức khác nhau giữa các cá nhân và tổ chức, và giữa các nền văn hóa khác nhau; và (c) chúng đang thay đổi theo thời gian. Một thương hiệu có thể không quan tâm đến đạo đức, nhưng cũng có những vấn đề đạo đức trong việc xây dựng thương hiệu. Thương hiệu có đạo đức (Ethical brand) liên quan đến các nguyên tắc đạo đức nhất định xác định hành vi đúng và sai trong các quyết định xây dựng thương hiệu. Một thương hiệu cần được đánh giá không chỉ bằng các tiêu chí kinh tế hoặc tài chính mà còn bằng các tiêu chí đạo đức. Một thương hiệu có đạo đức thể hiện không được gây tổn thương cho lợi ích cộng đồng; hơn nữa, nó phải đóng góp hoặc giúp thúc đẩy phát triển cộng đồng như thân thiện với trường, trách nhiệm xã hội, tôn trọng phản biện từ các tổ chức xã hội bảo vệ người tiêu dùng (Martin, 1985; Nantel & Weeks, 1996; Fan & Pool, 2005; Weiner, 2017).

- Danh tiếng công ty

Danh tiếng (Reputation) thường khó xác định vì nhận thức được đâu là uy tín và đâu là uy tín nằm trong “con mắt của người xem”. Một loạt các định nghĩa về danh tiếng đã được đưa ra từ một số nền tảng học thuật và nghề nghiệp khác nhau. Có rất nhiều khái niệm về danh tiếng, tích hợp của các khái niệm khác nhau gợi ý rằng:

a) Danh tiếng là tài sản vô hình, thể hiện các hành động trong quá khứ của công ty và mô tả khả năng của công ty trong việc mang lại kết quả giá trị cho nhiều bên liên quan (Fombrun, 1996; Mahon, 2002; Boyd và cộng sự, 2009); b) Danh tiếng là hệ quả của các hành động và hành vi của công ty (Schultz, 2006). Danh tiếng là những đại diện tập thể được chia sẻ trong tâm trí của công chúng về một tổ chức theo thời gian (Bromley, 2000; Grunig & Hung, 2002; Yang & Grunig, 2005; Karaosmanoglu & Melewar, 2006), và được phát triển thông qua sự trao đổi tương tác giữa một tổ chức và các bên liên quan (Rindova & Fombrun, 1999). Theo Schreiber (2011), từ quan điểm của tổ chức, danh tiếng là một tài sản vô hình cho phép công ty quản lý tốt hơn những mong đợi và nhu cầu của các bên liên quan, tạo ra sự khác biệt và rào cản đối với các đối thủ cạnh tranh. Từ quan điểm của các bên liên quan, danh tiếng là phản ứng trí tuệ, cảm xúc và hành vi về việc các thông tin liên lạc và hành động của một tổ chức có phù hợp với nhu cầu và lợi ích của bên liên quan hay không. Danh tiếng là tài sản vô hình của công ty và tạo ra rào cản đối với các mối đe dọa cạnh tranh. Danh tiếng lâu đời cản trở khả năng cạnh tranh của nhà đầu tư mới xâm nhập thị trường và tạo ra lợi nhuận cho các công ty vì các nhà cạnh tranh khó bắt chước được (Caruana, 1997; Fombrun & Van Riel, 1997; Deephouse & Carter, 2005; Alwi và cộng sự, 2017). Danh tiếng của công ty cho biết các sản phẩm và dịch vụ do công ty cung cấp có chất lượng cao hơn (Carmeli & Tishler, 2005) và công ty có trách nhiệm và đối xử tốt hơn với khách hàng của mình.

- Quan hệ giữa chất lượng sản phẩm - dịch vụ, thương hiệu đạo đức và danh tiếng công ty

Chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu công ty (Reicheld, 1996; Mudambi và cộng sự, 1997; Bendixen và cộng sự, 2004). Theo Fan và Pool (2005), giá trị thương hiệu cần được đánh giá bằng cả khía cạnh tài chính và đạo đức. Trước đây, mô hình xây dựng thương hiệu chỉ nhấn mạnh thương hiệu sản phẩm hơn là thương hiệu

công ty. Các thương hiệu làm hài lòng một nhóm khách hàng nhưng cũng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến nhóm khác. Do đó, xây dựng thương hiệu cần quan tâm đến thương hiệu phải đóng góp tích cực cho xã hội bằng cách lồng ghép giá trị đạo đức, đặc biệt là trong bối cảnh xã hội quan tâm đến bảo vệ môi trường, an toàn xã hội, lợi ích xã hội của cộng đồng. Theo Poerwadi và cộng sự (2019), chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp đến đạo đức thương hiệu. Hơn nữa, nó cũng tác động đến danh tiếng công ty (Crosby và cộng sự, 2003; Yadav & Varadarajan, 2005; Jayawardhena và cộng sự, 2005; Van Riel và cộng sự, 2005). Từ năm 2000, nhiều nghiên cứu cho thấy thương hiệu đạo đức tác động đến danh tiếng công ty (Whetten & Mackey, 2002; Wartick, 2002; Paluszek, 2006; Hoq và cộng sự, 2010; Sandu, 2015; Poerwadi và cộng sự, 2019).

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

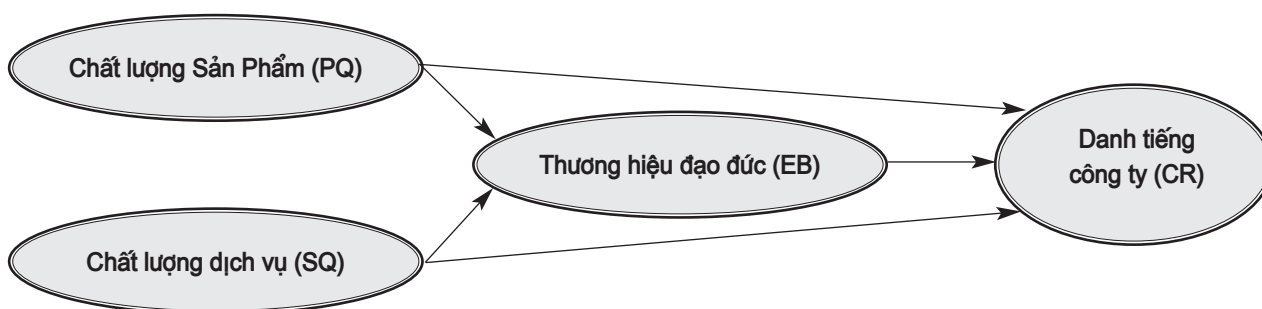
H1: Chất lượng sản phẩm tác động thuận chiều đến uy tín công ty; H2: Chất lượng dịch vụ tác động thuận chiều đến uy tín công ty; H3: Chất lượng sản phẩm tác động thuận chiều đến đạo đức thương hiệu; H4: Chất lượng dịch vụ tác động thuận chiều đến đạo đức thương hiệu; H5: Đạo đức thương hiệu tác động thuận chiều đến uy tín thương hiệu.

3. Mô hình nghiên cứu

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến thương hiệu đạo đức và danh tiếng công. Các nghiên cứu trước đây nêu bật những hiểu biết sâu sắc về tác động thương hiệu đạo đức với danh tiếng công ty và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng khác nhau, độc lập như phân tích nhân tố khám phá hoặc các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về danh tiếng công ty. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm,

thương hiệu đạo đức và danh tiếng công ty và phân tích tích hợp các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho thương hiệu VASCARA - TP. Hồ Chí Minh như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát

I	Chất lượng sản phẩm (Product quality, PQ)	
1	PQ1	Vật liệu tự nhiên được sử dụng chủ yếu tạo sản phẩm
2	PQ2	Sản phẩm có mẫu mã đa dạng, kích thước, màu sắc phù hợp với mọi lứa tuổi, tầng lớp xã hội
3	PQ3	Sản phẩm vừa bền vừa mang tính thời trang
4	PQ4	Sản phẩm đúng như tiêu chuẩn công bố cho khách hàng
5	PQ5	Sản phẩm có tính riêng biệt của VASCARA không lẫn vào đâu được
II	Chất lượng dịch vụ (Service quality, SQ)	
6	SQ1	Tôi ấn tượng về vị trí của các điểm giao dịch, cách bày trí và màu sắc, mẫu mã trưng bày của cửa hàng VASCARA.
7	SQ2	Nhân viên công ty có thái độ phục vụ nhiệt tình, nghiệp vụ thành thạo, cảm thông với khách hàng
8	SQ3	Thủ tục thanh toán rất giản đơn và đa dạng cho khách hàng lựa chọn
9	SQ4	Dịch vụ luôn thay đổi bởi góp ý của khách hàng
10	SQ5	Công ty quan tâm với dịch vụ hậu mãi
III	Đạo đức thương hiệu (Ethical Band, EB)	
11	EB1	Sử dụng sản phẩm VASCARA góp phần khiến tôi hình thành những thói quen hành vi mới tích cực hơn đối với nguyên liệu tự nhiên và sinh học mà đất nước tôi có
12	EB2	Thương hiệu VASCARA kích thích tôi suy nghĩ về những điều mình mong muốn (vừa giản dị vừa sang trọng, thích hợp với cộng đồng)
13	EB3	Khẩu hiệu MAKE A CHANGE của VASCARA gợi lên trong tôi suy nghĩ về việc thời trang không chỉ làm đẹp cho bản thân mà còn làm môi trường, cộng đồng tốt đẹp hơn.
14	EB4	Khi nhắc đến thương hiệu VASCARA, khiến tôi nghĩ đến nét đẹp tự nhiên của người phụ nữ được thể hiện

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Tất cả các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. (Bảng 1)

IV	Danh tiếng công ty (Company reputation, CR)	
15	CR1	Khi mua sản phẩm của VASCARA, tôi thường không quan tâm đến giá
16	CR2	Bất kể mọi biến động xảy ra, tôi vẫn đến với VASCARA
17	CR3	Tôi tự hào khi sử dụng sản phẩm VASCARA

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 400 khách hàng giao dịch với sản phẩm có thương hiệu VASCARA từ tháng 10 đến 12 năm 2019 theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất, 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 (the Partial Least Squares-Structural Equation Model, PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Anderson và Gerbing, 1988; Kline, 2011), phân tích cấu trúc tuyến tính được thực hiện theo quy trình bao gồm 4 bước. Quy trình phân tích mô hình bao gồm các bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Scale quality 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) Phân tích cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS và AMOS 20.0.

5. Kết quả

5.1. Mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

- *Giới tính và nghề nghiệp:* Trong 400 khách hàng khảo sát, giới tính nữ chiếm 83,5%. Nghề

nh nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng, cán bộ công chức (74,4%). (Hình 2, 3)

- *Độ tuổi khách hàng và thu nhập* (Hình 4, 5)

Độ tuổi chủ yếu khách hàng từ 20-40 tuổi (86%). Thu nhập chủ yếu từ 7 - 20 triệu đồng/tháng (68%).

5.2. Kết quả phân tích độ tin cậy (Bảng 2)

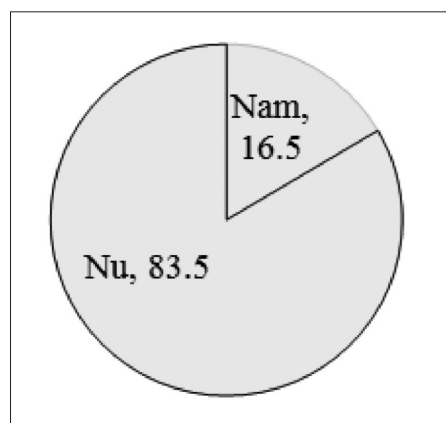
Kết quả thể hiện trong Bảng 2 cho thấy: có các biến quan sát PQ5 và SQ5 không đảm bảo chất lượng phân tích. Các biến quan sát còn lại đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Nunnally and Burnstein, 1994).

5.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Bảng 3)

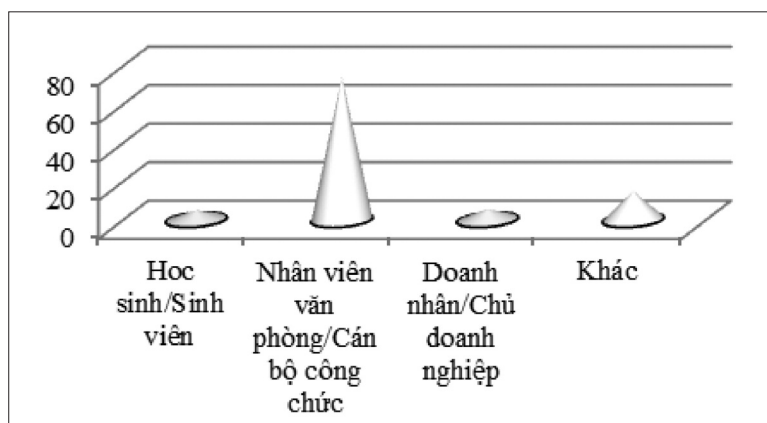
Ghi chú: Theo Hair và cộng sự (2006), 0,5 < KMO < 1; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) > 0,5; phương sai trích > 50% và Eigenvalue > 1.

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: các yếu tố tác động đến thương hiệu đạo đức được trích thành 02 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai

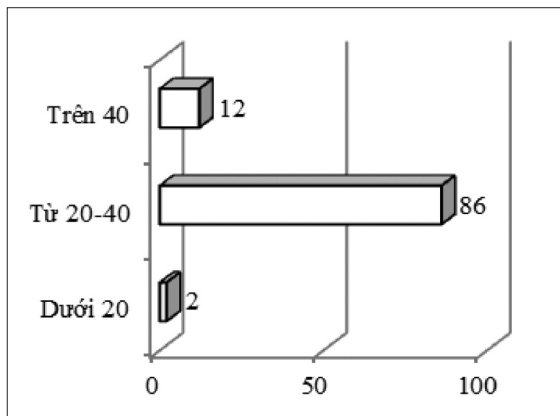
Hình 2: Giới tính của khách hàng (%)



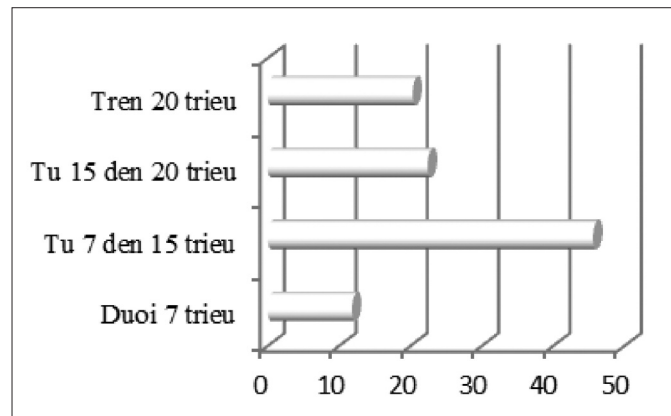
Hình 3: Nghề nghiệp của khách hàng (%)



Hình 4: Độ tuổi (%)



Hình 5: Thu nhập của khách hàng (%)



Bảng 2. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang đo	Biến quan sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1	PQ	PQ5	0,800	Chất lượng tốt
2	SQ	SQ5	0,860	Chất lượng tốt
3	EB	Không	0,851	Chất lượng tốt
4	CR	Không	0,843	Chất lượng tốt

Bảng 3. Ma trận nhân tố

	Nhân tố			
	1	2	3	4
SQ3	0,862			
SQ4	0,851			
SQ2	0,838			
SQ1	0,806			
PQ4		0,845		
PQ2		0,788		
PQ3		0,778		
PQ1		0,747		
EB3			0,864	
EB1			0,864	
EB2			0,806	
EB4			0,792	
CR2				0,897
CR3				0,861
CR1				0,859

trích là 66,6% tại Eigenvalue là 1,686; EFA của đạo đức thương hiệu được trích thành 04 biến quan sát với phương sai trích là 69,245% tại Eigenvalue là 2,285. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

5.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (Hình 6, Bảng 4)

Phân tích nhân tố khẳng định được sử dụng nhằm kiểm định mô hình đo lường (Measurement model) phù hợp với dữ liệu thực tế (Browm, 2006). Theo Smith và McMilan (2001), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù hợp với 4 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) RMSEA.

Kết quả được trình bày trong Hình 6 cho thấy: mô hình có Cmin/df = 1,386; TLI = 0,983, CFI = 0,988 và RMSEA = 0,033.

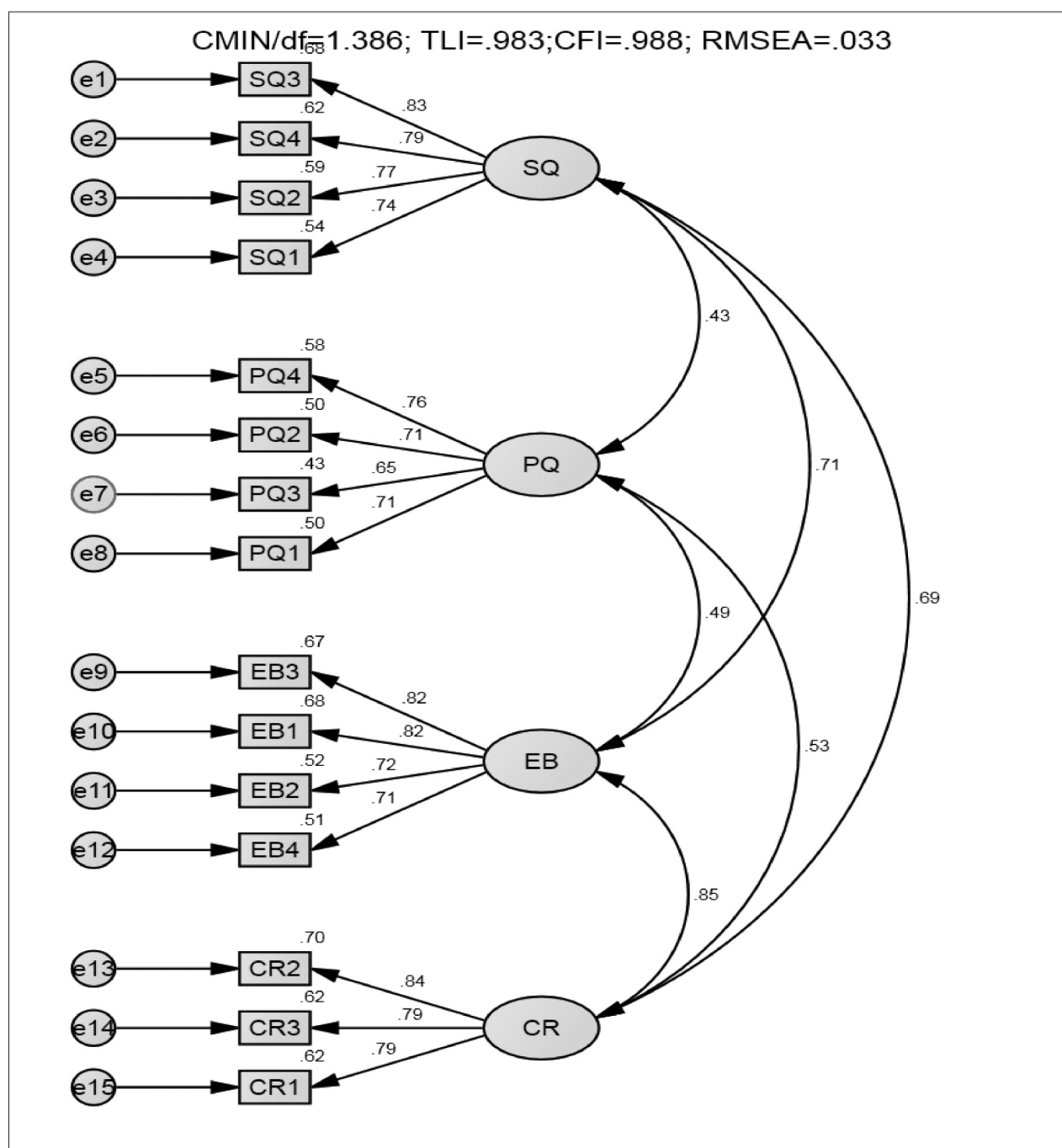
Bảng 4 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

	Nhân tố			
	1	2	3	4
Thuốc đo KMO		0,817	0,817	0,718
Kiểm định Bartlett (Sig.)	0,000	0,000	0,000	0,000
Giá trị Eigen	1,686	2,770	2,285	
Phương sai trích	66,635	69,245	76,155	

5.5. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (Hình 7, Bảng 5, Bảng 6)

Kết quả được trình bày trong Hình 7 cho thấy: mô hình có giá trị Cmin/df = 1,954; TLI = 0,957; CFI = 0,970 và RMSEA = 0,052. Điều này cho thấy mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

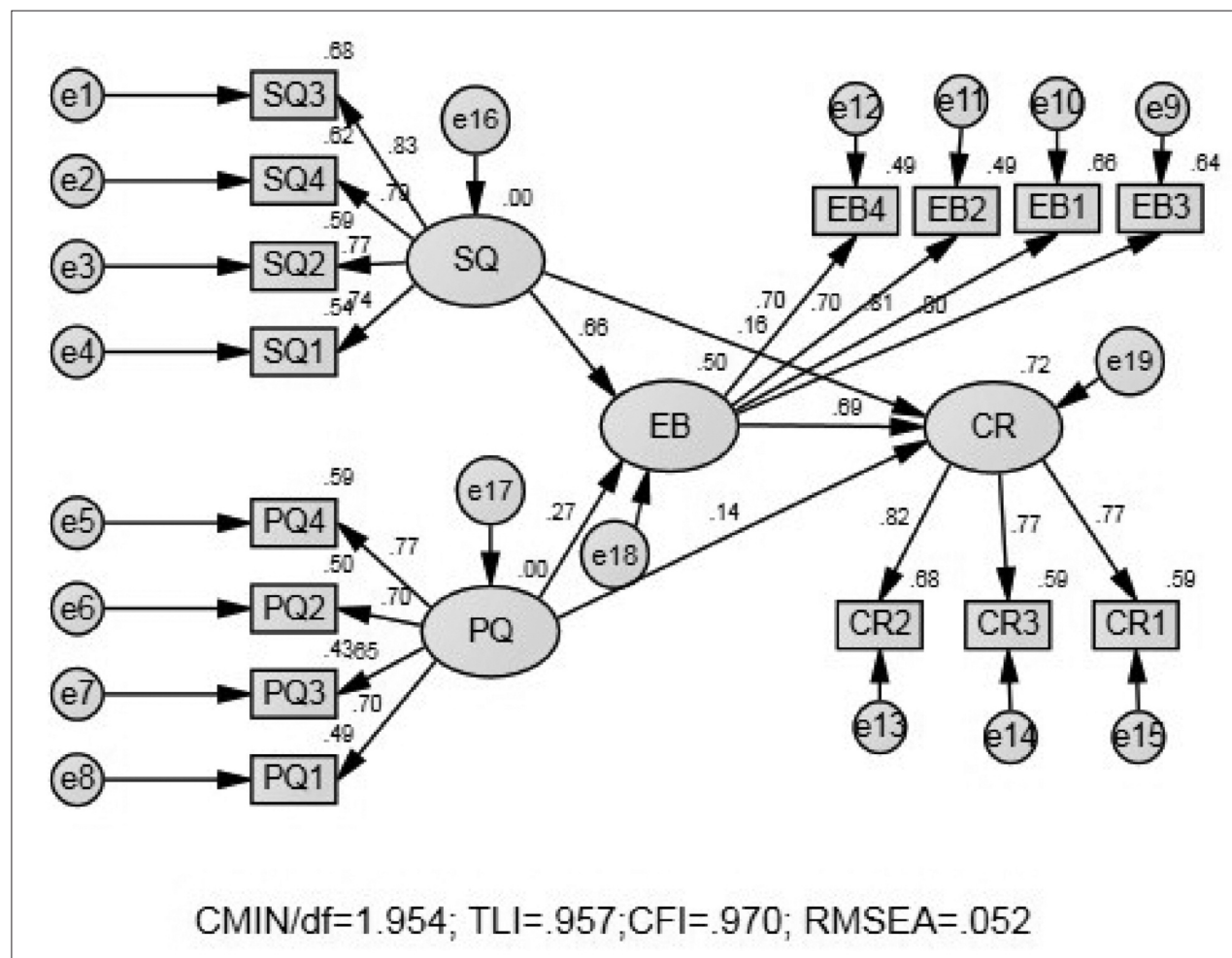
Hình 6: Mô hình đo lường



Bảng 4. Kết quả giá trị các thước đo

STT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2 / d.f. \leq 5$ (Bentler & Bonett, 1980).	1,386	Phù hợp
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI > 0,90 (Garver & Mentzer, 1999; Hair và cộng sự, 2006).	0,983	Phù hợp
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 & Bentler, 1995; McQuitty, 2004).	0,988	Phù hợp
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 & Mentzer, 1999; Hu & Bentler, 1995; McQuitty, 2004).	0,033	Phù hợp

Hình 7: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính



Bảng 5. Kết quả giả thuyết

Giả thuyết				Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H2	EB	←	SQ	0,636	0,058	10,980	***	Chấp nhận
H1	EB	←	PQ	0,278	0,055	5,011	***	Chấp nhận
H3	CR	←	SQ	0,162	0,069	2,365	0,018	Chấp nhận
H4	CR	←	PQ	0,154	0,055	2,831	0,005	Chấp nhận
H5	CR	←	EB	0,723	0,083	8,696	***	Chấp nhận

Ghi chú: *** (Sig. = 0,000).

Bảng 6. Mức độ tác động

Mức độ tác động đến EB			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
EB = f (PQ, SQ)					
EB	←	SQ	0,636	70	1
EB	←	PQ	0,278	30	2
Tổng			0,914	100	
Mức độ tác động đến CR					
CR = f(PQ, SQ)					
CR	←	SQ	0,069	56	1
CR	←	PQ	0,055	44	2
Tổng			0,124	100	

Kết quả được trình bày trong Bảng 5 cho thấy: toàn bộ các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy trên 95%.

Trong Bảng 6, các yếu tố tác động đến “Thương hiệu đạo đức” theo thứ tự ảnh hưởng từ mạnh đến thấp nhất: SQ, PQ. Các yếu tố tác động đến “Danh tiếng công ty” theo thứ tự ảnh hưởng: SQ, PQ. Thương hiệu đạo đức tác động dương đến danh tiếng công ty (Bảng 5)

6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Phát hiện đầu tiên khẳng định rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu đạo đức và uy tín của doanh nghiệp. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận. Phát hiện thứ hai xác nhận rằng thương hiệu đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty. Do đó, giả thuyết H5 được chấp nhận. Những kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Alwi và cộng sự, 2017).

Kết quả của nghiên cứu hiện tại cung cấp một số hiểu biết sâu sắc, có thể áp dụng cho các nhà nghiên cứu và quản lý của công ty VASCARA. Cụ thể, nghiên cứu này phát hiện ra rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thương hiệu đạo đức và danh tiếng của công ty. Vì vậy, các nhà quản lý cần quan tâm đến các chương trình đặc biệt nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Các phát hiện cũng cung cấp thêm hiểu biết về các cấu trúc xã hội của thương hiệu đạo đức và uy tín của doanh nghiệp trong hành vi người tiêu dùng. Các nhà quản lý VASCARA nên xây dựng và thực hiện các chiến lược kinh doanh tập trung vào việc nâng cao thương hiệu đạo đức của công ty. Trong xã hội hiện đại, thương hiệu đạo đức và uy tín của công ty là những yếu tố góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững của các công ty.

7. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng

khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về thương hiệu đạo đức và danh tiếng công, với bằng chứng từ công ty thời trang VASCARA tại TP. Hồ Chí Minh. Các phát hiện làm nổi bật vai trò trung gian mạnh mẽ của thương hiệu đạo đức. Nghiên cứu cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ đan xen giữa các yếu tố thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, mẫu khảo sát được lấy từ TP. Hồ Chí Minh, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên điều tra các thành phố khác và so sánh để nâng cao tính khái quát. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ xem xét chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong mối quan hệ với đạo đức thương hiệu và danh tiếng công ty vì có những yếu tố khác nữa mà nghiên cứu này chưa đề cập đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. American Heritage Dictionary (1970). Concept of reputation. Truy cập từ: <https://www.amazon.com/American-Heritage-Dictionary-English-Language/dp/0440102073>, ngày 8 tháng 8 năm 2020.
2. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
3. Alwi, S.F.S., Ali, S.M., and Bang Nguyen, B. (2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422
4. Bendixen, M., Bukasa, K. A., and Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-tobusiness market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
5. Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Journal*, 32(1), 87-104.
6. Bolton, R.N., and Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
7. Boyd, B.K, Bergh, D.D., and Ketchen, D.J. (2009). Reconsidering the reputation – performance relationship: A source-based view. *Journal of Management*, 36(3), 319-333.
8. Bromley, D.B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 240-252.
9. Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for applied research*. New York, NY: Guilford Press.
10. Carmeli, A., and Freund, A. (2002). The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51-68.
11. Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), 109-118.
12. Claessens, M. (2018). Definitions of product quality – different approaches to quality. Truy cập từ: <https://marketing-insider.eu/definitions-of-product-quality/>, ngày 02 tháng 7 năm 2020.
13. Cronin, J.J., and Taylor, S.A., (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
14. Crosby, B.L., DeVito, R., and Pearson, M. J. (2003). Manage Your Customers' Perception of Quality. *Review of Business*, 24, 18-38.
15. Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42 (2), 329-360.

16. Fan, Y., and Pool, B. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
17. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
18. Fombrun, C.J., and Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1) 5-13.
19. Gan, C., Cohen, D., Clemes, M., & Chong, E. (2006). A survey of customer retention in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Syst.*, 1(4), 83-99.
20. Garver, N. S., and Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
21. Grunig, J. E., and Hung, C. F. (2002). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference*, Miami, Florida, March 8-10, 2002.
22. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ed. N.J.: Prentice- Hall, Upper Saddle River.
23. Hoq, M.Z., Ali, S.M., and Alwi, S.F.S. (2010). The Relationship between Ethical Brand and Company Reputation: The Malaysian Perspective. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.*, 4(1), 100-110.
24. Hu, L.T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
25. Jayawardhena, C., Wright, L.T., and Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-26.
26. Kapferer, Jean-Nol (1997). Managing luxury brands. *The Journal of Brand Management*, 42(4), 251-260.
27. Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: a research agenda. *Journal of Brand Management*, 14 (1-2), 196-206.
28. Kline, R.B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
29. Kotler, P., Keller, K.L., Braddy, M., and Goodman, M. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
30. Leslie de Chernatony, Wallace, E., and McDonald, M. (2010). *Creating Powerful Brands*. London: Routledge.
31. Lewis, B.R. (1991). Service quality: An international comparison of bank customers expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7, 47-62.
32. Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.
33. Martin, T. R. (1985). *Ethics in marketing: problems and prospects*, in Lacznia, G.R., and Murphy, P. E. (Eds), *Marketing Ethics: Guideline for Managers*. Lexington Books, MA.
34. Nantel, J. and Weeks, W.A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19.
35. McQuitty, S. (2004). Statistical power and structural equation models in business research. *Journal of Business Research*, 57(2), 175-183.
36. Mudambi, S.M., Doyle, P., and Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
37. Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw - Hill.

38. Oyenigiy, O., and Joachim, A.A. (2008). Customer service in the retention of the mobile phone users in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 2(2), 26-31.
39. Center for Applied Ethics. Truy cập từ: <https://www.scu.edu/media/ethics-center/ethical-decision-making/A-Framework-for-Ethical-Decision-Making.pdf>, ngày 07 tháng 7 năm 2020.
40. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
41. Poerwadi, S., Suyanto, M., Hydayat, A., and Zainal, Mustafa Eq. (2019). Influence of brand extension strategy, brand image and brand trust on coffee product's brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 26-33.
42. Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
43. Rindova, V., and Fombrun, C.J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20 (8), 691-710.
44. Sandu, M.C. (2015). The factors responsible with corporate reputation: A structural equation modeling - Approach. *Romanian Journal of Economics*, 40(1), 170-183.
45. Schultz, W. (2006). Behavioral theories and the neurophysiology of reward. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 87-115.
46. Schreiber, E.S. (2011). Reputation. Institute for Public Relation. Truy cập từ: <https://instituteforpr.org/reputation/>. Ngày 8 tháng 10 năm 2020.
47. Smith, T.D., and McMillan, 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.
48. Van Riel, C.R.A., Mortanges, C.P., and Streukens, S. (2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Special Chemicals. *The Journal of Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
49. Vora, K.M., Shah, J., and Maheshwari, D.G. (2015). Annual product quality review: Regulatory aspect. *Journal of Global Trends in Pharmaceutical Sciences*, 6(1), 2345 - 2350.
50. Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business and Society*, 41(4), 371-392.
51. Weiner, H.E. (2017). *Wearing your Ethics: Investigating Consumer Purchase Intention of Ethically Produced Fashion Products*. Master's thesis, University of South Carolina.
52. Whetten, D. A., and Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393-399.
53. Yadav, M. S., and Varadarajan, P. R. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 352-360.
54. Yang, S.U., and Grunig, J. E. (2005). The effects of organization-public relationships outcomes on cognitive representations of organizations and overall evaluations of organizational performance. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305-326.

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. DINH PHI HỒ

Trường Đại học Phan Thiết

2. ThS. DINH NGUYỆT BÍCH

Trường Đại học Văn Hiến

3. TS. LƯU TIẾN DŨNG

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh

4. ThS. NGUYỄN NGỌC HOA KỲ

Trường Đại học Phan Thiết

ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION: AN EMPIRICAL EVIDENCE OF THE VASCARA FASHION BRAND IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM

● Assoc.Prof. Ph.D **DINH PHI HO**

Phan Thiet University

● Master. **DINH NGUYET BICH**

Van Hien University

● PhD. **LUU TIEN DUNG**

University of Economics and Law

Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

● Master. **NGUYEN NGOC HOA KY**

Phan Thiet University

ABSTRACT:

Most service businesses are facing customer retention and expanding market share, especially enterprises with Vietnamese brands. Research on the relationship between ethical brand corporate reputation has not been given enough attention. This study uses surveyed data sets of 400 customers and applies Structural Equation Model in the analysis. The results show a positive linear relationship between brand ethics and corporate reputation. Factors affecting the company's ethical brand and reputation include: service quality and product quality.

Keywords: ethical brand, corporate reputation, Structural Equation Model, VASCARA brand, Ho Chi Minh City, Vietnam.

FINDING CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR CONCRETE AND CONCRETE PRODUCTS COMPANIES

● LE HAI NAM - NGUYEN THI HONG HANH

ABSTRACT:

There is a lack of researches about critical success factors for the concrete industry in Vietnam. This study uses a mixed research method which includes a cCase study and T-test analysis. There are analyzed 22 cases. The result showed that seven critical factors influencing the success of the company. Those factors are transportation management, customer relationship management, general product quality, upgrading staff competencies, new product development, meeting customer needs and manufacturing management.

Keywords: critical success factors, concrete, concrete products.

1. Introduction

What is a critical success factor? Rockart (1999) observes: "Critical success factors thus are, for any business, the limited number of areas in which results, if they are satisfactory, will ensure successful competitive performance for the organization. They are the few key areas where things must go right for the business to flourish. If results in these areas are not adequate, the organization's efforts for the period will be less than defined (p. 85)."

Different industries have different critical success factors (Leidecker and Bruno, 1984). Leidecker and Bruno (1984) proposed eight (8) methods of identifying critical success factors. Those are Environmental analysis, Analysis of industry structure, Industry/business experts, Analysis of competition, Analysis of the dominant firm in the industry, Company assessment, Temporal/Intuitive factors, PIMS Results.

To determination of factor importance of factors, several methods justify the importance of factors such as the major activity of a business, large dollars

involved, major profit impact, major changes in performance.

This study will assess the company to identify the critical factors.

Different authors proposed different factors for different industries. Leidecker and Bruno (1984) proposed factors: Basic R&D, New Product development, Manufacturing, Distribution, customer service, Advertising, Post sales services. Kaplan and Norton (2006) proposed an internal business process, customer value, learning, and growth. Alexander and others authors proposed customer satisfaction, service quality, customer complaints range of service offered, reaction to customer needs, service excellent, technology capability, understand the customers employee and coordination, staff development, technology leadership continuous service improvement, upgrading staff competencies, management expectations, financial growth, cost reduction, productivity improvement, asset utilization, management of working capital (Alexander, Atkin,

and Brochner, 2004). Ahadzie, Proverbs, and Olomolaiye (2008) proposed critical success factors such as overall product quality, customer satisfaction, service quality, customer complaints range of service offered reaction to customer needs. O'Driscoll (2006) proposed critical success factors such as transportation management.

Figure 1: Competence in Roadstone (O'Driscoll, 2006)



Note: The figure is shaded increasingly from left to right to highlight marketing-related competence towards the right side.

2. Research method

This research uses a mixed-method between a case study and quantitative analysis. The case study in this research is Thuong Long Joint Stock company. All employees in the company will help to fill the questionnaire and participate in the interview.

Sample

There are twenty 22 officers and managers in the company (Thuong Long Joint Stock Company). All these officers joined the survey. Hard copies of questionnaires were delivered directly to each staff. All the officers filled the questionnaires. The researcher collected all the answers and convert the officer answers into an excel file for further analysis. 23 completed questionnaires were received and analyzed. This research doesn't collect data from workers.

Respondents were invited to indicate the degree of importance of each of the success criteria based on a nine-point Likert's rating scale (extremely important = 9, very important = 8, Moderately important = 7, Slightly important = 6, Neutral = 5, slightly unimportant = 4 and moderately unimportant = 3, unimportant = 2, extremely unimportant = 1).

3. Data analysis

We test the reliability test base on Cronbach's alpha value. The Cronbach's Alpha=0.706. Which is

higher than 0.7. "Though some authors discourage the assignment of strength of reliability scale to this statistic as it is dependent on the number of judges (Cortina, 1993), 0.7 is generally considered a satisfactory value of alpha (Nunnally, 1978)" (Bresciani et al., 2009).

3.1. Rank of the importance

Manufacturing is the most important factor which influenced the company. From the data analysis, there are several factors which have higher scores than 138 ($6 \times 23 = 138$. All the staffs think that the factor is important).

Distribution = average (sum of major activity of the business, the sum of large dollars involved, the sum of major profit impact, the sum of major changes in performance)

$$= \text{average} (137 \ 80 \ 166 \ 170) = 138.25$$

Those factors are service quality, Marketing research, Transportation management, Relationship marketing, Overall product quality, Upgrading staff competencies, New Product development, Reaction to customer needs, Manufacturing. Those factors will be considered as important factors in future analysis. Manufacture is the most important factor which influences the performance of the company.

T-test

"A one-sample t-test was carried out to determine whether the population considered a specific attribute to be important or otherwise. Furthermore, the mean ranking of each attribute was tabulated to help provide a clearer picture of the consensus reached by the respondents" (Ahadzie, 2008). A summary of the test results is shown in Tables 8–10. The mean for each attribute including the associated standard deviation and standard error is reported in each Table. For each attribute, the null hypothesis was that the attribute was unimportant ($H_0: U = U_0$) and the alternative hypothesis was that the attribute was important ($H_a: U > U_0$), where U_0 is the population Media (U_0 was fixed at 5,). The significance level was set at 95% under conventional risk levels. Thus, based on the nine-point Likert rating scale, a success criterion was deemed critical or important if it had a mean of 5 or more. Where two or more criteria have the same mean, the one with the lowest standard deviation was assigned the highest importance ranking.

"reaction to customer needs" and "manufacturing" are not required large dollars

involved. Manufacturing required a large investment at the beginning, but when running this process doesn't require much investment. Transportation management, reaction to customer needs, upgrading staff competencies don't significantly influence to profit.

(New product development, Manufacturing, Overall product quality, Transportation management, Reaction to customer needs, Upgrading staff competencies) having major changes in the performance of the business.

4. Conclusions

After data analysis, this study finds out six critical factors for a business in concrete and unbaked brick. Those critical factors are: Transportation management, Relationship marketing, Overall product quality, Upgrading staff competencies, New Product development, Reaction to customer needs, Manufacturing

The most important factor is Manufacture and the second is Reaction to customer needs. These results are consistent with the study of O'Driscoll (2006).

There are a lot of factors that appear in O'Driscoll but doesn't appear in this study such as Information technology, Acquisition Integration, Readymix, blacktop, block&'national products" production, Pricing, Quarrying

From this study, Overall product quality is a critical factor. This factor doesn't appear in the O'Driscoll (2006) study.

Management implication

Base on this study of critical factors for a business in concrete and unbaked brick, companies in this field can focus their resources on those critical factors. To be successful in the field of concrete and unbaked brick, a company needs to focus on transportation management, relationship marketing, overall product quality, upgrading staff competencies, new product development, reaction to customer needs, and manufacturing process.

Limitation and Future research

This is a case study research. The sample size is small. In the future, the result of this study should be tested in a larger sample■

REFERENCES:

1. Ahadzie, D.K., Proverbs, D. G., Olomolaiye, P.O. (2008), Critical success criteria for mass house building projects in developing countries, *International Journal of project management*, Vol 26, pp 675-687.
2. Alexander,K., B. Atkin, J. Brochner, T. Haugen (2004), *Facilities Management, Innovation and Performance*. 1st Edition, London. <https://doi.org/10.4324/9780203093740>
3. Bagozzi R. P., Yi T., (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74 - 94.
4. Beard, D. W., Dess, G. G. (1981). Corporate-Level Strategy, Business-Level Strategy, and Firm Performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 24, No. 4, 663-688.
5. Chandler, A. D (1969). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.
6. CIRT. Case Study Method. <https://cirt.gcu.edu/research/developmentresources/research_ready/descriptive/case_study>
7. Hofer C., Schendel D. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. St. Paul, Minn.: West Publishing Co.
8. Kaplan, Robert S., Norton, David P. (1996). *Translating strategy into action The Balanced score card*, Harvard Business Publication.
9. Kaplan, Robert S., Norton, David P. (2006). *Alignment: Using the balanced scorecard to create corporate synergies*, Harvard Business school publishing corporation.
10. Ministry of Investment and Planning (access August 2018): <http://www.mpi.gov.vn/en/Pages/tinbai.aspx?idTin=38605&idcm=109>
11. Rockart, John F. (1979), Chief executives define their own data needs, *Harvard Business Review*, pp. 81-92, March-April (1979).
12. Leidecker, Joel K., Bruno, Albert V., Identifying and Using Critical Success Factors, *Long Range Planning*, Vol. 17, No. 1, pp. 23-32, 1984.

13. O'Driscoll, Aidan (2006), Reflection on Contemporary Issues in Relationship Marketing: Evidence from a Longitudinal Case Study in the Building Materials Industry, *Journal of Marketing Management*, 22:1-2, 111-133, DOI: 10.1362/026725706776022290
14. Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
15. Kimberlee Leonard (2019). Pros & Cons of Differentiation Strategy <http://smallbusiness.chron.com/pros-cons-differentiation-strategy-21452.html>
16. SGT (2012). Chances for unbaked building materials. <https://english.vietnamnet.vn/fms/business/54125/chances-for-unbaked-building-materials.html>
17. Thompson Jr., A., Strickland III, A. J. and Gamble J. E. (2007). *Crafting & Executing Strategy*. 15th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin
18. Cost Leadership Strategy: Definition & Examples. <https://study.com/academy/lesson/cost-leadership-strategy-definition-examples.html>
19. Thuvienphapluat.vn: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Quy-et-dinh-567-QD-TTg-Phe-duyet-Chuong-trinh-phat-trien-vat-lieu-xay-khong-nung-104751.aspx>
20. World Bank data (access August 2018): <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=VN&start=1985&view=chart>

Received date: January 1, 2020

Reviewed date: January 12, 2020

Accepted date: January 25, 2020

Author's information:

1. LE HAINAM

Thuong Long Joint Stock Company

2. Ph.D. NGUYEN THI HONG HANH

VNU - International School

CÁC NHÂN TỐ THÀNH CÔNG CHO NGÀNH BÊ TÔNG VÀ SẢN PHẨM TỪ BÊ TÔNG

● **LÊ HẢI NAM**

Công ty CP Thương Long

● **TS. NGUYỄN THỊ HỒNG HANH**

Khoa Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

TÓM TẮT:

Không có nhiều nghiên cứu về những nhân tố thành công cho ngành bê tông và sản phẩm từ bê tông. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp kết hợp bao gồm phân tích tình huống và T-test. Có 22 người tham gia khảo sát, phỏng vấn thuộc nghiên cứu này. Kết quả phân tích tìm ra 7 nhân tố ảnh hưởng lớn đến sự công cho ngành này. Đó là các nhân tố: Quản lý vận chuyển, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, chất lượng chung của sản phẩm, nâng cao năng lực của nhân viên, phát triển sản phẩm mới, đáp ứng yêu cầu của khách hàng, và quản lý sản xuất.

Từ khóa: Nhân tố thành công, ngành bê tông, sản phẩm từ bê tông.

TÁC ĐỘNG CỦA KHẢ NĂNG TIẾP CẬN TÍN DỤNG NGÂN HÀNG ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI TỈNH TIỀN GIANG

● BÙI VĨNH THANH - LÊ TIẾN KHOA

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xem xét tác động của các đặc điểm doanh nghiệp trong việc tiếp cận tín dụng ngân hàng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN). Kết quả chỉ ra rằng, các đặc điểm của doanh nghiệp ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng gồm: Vị trí của DN, Vốn chủ sở hữu, Kế hoạch kinh doanh, Tài sản đảm bảo, và Sự minh bạch tài chính của DN. Từ đó, tác giả khuyến nghị DNVVN nên duy trì các thuộc tính hấp dẫn của DN để kích thích các bên cho vay nhằm mở rộng tài chính cho các khoản đầu tư của họ.

Từ khóa: Khả năng tiếp cận, đặc điểm, tín dụng, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. Đặt vấn đề

Sự đóng góp của khu vực DNVVN trong phát triển kinh tế, tạo việc làm và nâng cao thu nhập đã được toàn thế giới công nhận. Tuy nhiên, vấn đề cốt lõi hạn chế khu vực này đóng góp đầy đủ trong nền kinh tế chủ đạo là sự thiếu hụt tài chính.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng và những khó khăn trong việc thực hiện Chỉ thị số 03/CT-NHNN về thúc đẩy tăng trưởng tín dụng xanh, quản lý rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động tín dụng với những khía cạnh cụ thể như sau: Rủi ro môi trường và xã hội hiện nay được nhìn nhận, đánh giá như thế nào trong quá trình xem xét cấp tín dụng của các ngân hàng thương mại? Có những khó khăn, rào cản gì trong

việc thực hiện thúc đẩy tăng trưởng tín dụng xanh và quản lý rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động tín dụng ở Việt Nam?

Khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng là một trong những yếu tố quan trọng được coi là sự phát triển của một DN. Nhiều DNVVN sử dụng các khoản vay ngân hàng như là nguồn vốn bên ngoài. Khả năng cung cấp tín dụng thay đổi tùy theo nhiều yếu tố liên quan đến doanh nghiệp và ngân hàng hoạt động. Một trong những tính năng có thể được mô tả là phân biệt các điều kiện về khả dụng tín dụng là quy mô của doanh nghiệp. Các DNVVN mặc dù có tầm quan trọng đối với sự phát triển kinh tế nhưng gặp rất nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn vốn do lượng thông tin

chuyển đến ngân hàng không đủ và tính bất cân xứng của nó. Tuy nhiên, điều kiện kinh tế của doanh nghiệp càng tốt và càng có nhiều thông tin về doanh nghiệp thì việc tiếp cận nguồn vốn ngân hàng sẽ càng dễ dàng hơn.

Mục đích của nghiên cứu là xác định sự khác biệt trong khả năng tiếp cận các khoản vay ngân hàng và mức độ mối quan hệ với tổ chức ngân hàng, quy mô và độ tuổi của các DN, cùng với các đặc điểm khác. Trong số các yếu tố xác định khả năng cung cấp tín dụng, những yếu tố đặc trưng cho doanh nghiệp (ví dụ như tuổi của DN, kết quả tài chính, mức độ mối quan hệ với ngân hàng, số lượng ngân hàng đang hoạt động), cũng như các đặc điểm đặc trưng của lĩnh vực ngân hàng (tức là tỷ lệ tập trung của lĩnh vực ngân hàng, chỉ số biên lãi suất).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khung lý thuyết

Hầu hết các DNVVN hoạt động dựa vào nguồn tài chính nội bộ vì họ không thể chi trả được nguồn tài chính bên ngoài một cách dễ dàng. Chỉ nguồn ưu tiên trở thành nguồn tài chính nội bộ nhưng nguồn tài chính nội bộ vẫn không đủ cho sự phát triển và sinh lời của các DNVVN. Theo đó, các DNVVN không tiếp cận được nguồn vốn vay nợ dẫn đến cơ cấu vốn không phù hợp. Theo Demircuc-Kunt và cs., (2012), nguồn tài chính bên ngoài cho các DNVVN là vốn chủ sở hữu và nợ. Shane, S., (2008) quan sát thấy rằng, vốn chủ sở hữu bên ngoài từ sàn giao dịch chứng khoán (thị trường vốn) thường không bao giờ tồn tại đối với các DNVVN. Sorooshian và cs., (2010) cho rằng, đặc điểm của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của các DNVVN. Khoảng cách tài chính vẫn tồn tại giữa khả năng cung ứng của các nguồn tài trợ và nhu cầu vốn khắt khe của các DNVVN. Nghiên cứu này dự định tạo ra một cầu nối để tác động đến khả năng tiếp cận các khoản tín dụng đối với các DNVVN ở TP. Hồ Chí Minh.

Có một lượng lớn bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm về các yếu tố quyết định khả năng tiếp cận tín dụng chính thức của DNVVN (Grimm và cộng sự, 2016; Asiedu và cộng sự, 2012). Các đặc điểm

cá nhân và doanh nghiệp như tuổi tác, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, hiệp hội kinh doanh và văn hóa tiết kiệm, giới tính của chủ sở hữu, địa điểm kinh doanh, việc sử dụng công nghệ truyền thông và đa dạng hóa kinh doanh là những yếu tố quyết định chính đến khả năng tiếp cận tín dụng chính thức của DNVVN (Maksimov et al., 2017; Kira & He, 2012).

2.2. Quan điểm của DNVVN trong tài trợ nợ

Những trở ngại tồn tại trong việc tiếp cận tín dụng bên ngoài cho các DNVVN đã khiến lĩnh vực này gặp phải tác động của quỹ đầu tư tăng trưởng của ngành (Da Silva và cs., 2007). Tài trợ từ nguồn bên trong hoặc bên ngoài là cần thiết để kích thích lợi nhuận của doanh nghiệp, là động cơ thúc đẩy sự mở rộng và ổn định của bất kỳ DN nào (Myers, 1984). Theo Olutunla và cs. (2008) trong lý thuyết trật tự cho rằng, trong các DN quyết định tài trợ nên ưu tiên các nguồn tín dụng nội bộ so với các nguồn tín dụng bên ngoài liên quan đến sự sẵn có của nguồn tín dụng và chi phí liên quan. Các nguồn tín dụng nội bộ không phải là lựa chọn ưu tiên được hầu hết các DN trong các dự án có khả năng sinh lời và tín dụng vì nó không đủ. Tín dụng bên ngoài là nguồn duy nhất để giải cứu các DNVVN ở Tiền Giang. Quỹ đã vay được đầu tư sinh lời các dự án tạo ra tài sản bổ sung có thể được sử dụng làm tài sản thế chấp trong tương lai khi DN cần nợ tín dụng nước ngoài.

Hợp tác lâu dài có lợi về giá dịch vụ của ngân hàng. Theo Boot và Thakor (2000), lãi suất tín dụng giảm dần theo thời gian hợp tác của tổ chức với ngân hàng. Các yêu cầu liên quan đến tài sản thế chấp cũng ngày càng thấp hơn. Bên cạnh đó, việc giảm giá tín dụng có thể xảy ra cùng với thời gian hợp tác, bất kể số lượng (phạm vi) thông tin mà ngân hàng thu thập được. Giảm lãi suất tín dụng đối với các đơn vị chứng minh được khả năng hoàn thành dự án (ngân hàng không mở rộng kiến thức về các yếu tố mới mà chỉ phân tích những yếu tố do doanh nghiệp đưa ra).

3. Các yếu tố tác động đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng

Những yếu tố có thể tác động đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng của DNVVN:

3.1. Vị trí của doanh nghiệp

Theo Berger và cs. (2006), sự gần gũi về địa lý giữa người cho vay và khách hàng có mối liên hệ với một DN để tiếp cận tín dụng. Những người cho vay ở gần khách hàng về mặt địa lý có khả năng sử dụng thông tin định tính sẵn có để tạo dựng sự tin nhiệm của khách hàng đối với chất lượng tín dụng. Gilbert, B. A. (2008) nhận thấy rằng, vị trí của DN có mối quan hệ đáng chú ý với khả năng tiếp cận thị trường, nguồn cung cấp và các nguồn lực khác như vốn, lao động và đất đai. Do đó, các doanh nghiệp ở thành thị có khả năng thành công cao hơn so với các doanh nghiệp ở nông thôn về khả năng tiếp cận tín dụng, thị trường và các nguồn lực khác.

3.2. Vốn chủ sở hữu

Ngành mà doanh nghiệp hoạt động không ảnh hưởng trực tiếp đến cấu trúc vốn của doanh nghiệp nhưng có thể ảnh hưởng gián tiếp thông qua cơ cấu và bản chất tài sản của DN (Hall và cs., 2000). Mối liên hệ tồn tại giữa phân loại công nghiệp và việc sử dụng nợ trong cơ cấu vốn bắt nguồn từ một lý thuyết cho rằng phân loại công nghiệp là một sự thay thế cho rủi ro kinh doanh (Barbosa và cs., 2006). Do đó, theo giả thuyết tồn tại một tác động tích cực giữa ngành của doanh nghiệp và khả năng tiếp cận vốn vay nợ của các DNVVN.

3.3. Kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp

Nghiên cứu đánh giá lý do tại sao người cho vay (ngân hàng và các cơ quan cho vay khác) quan tâm đến thông tin kinh doanh của doanh nghiệp. Kitind, (2007) chỉ ra rằng, người cho vay sử dụng thông tin kinh doanh của doanh nghiệp để đánh giá hoạt động hiện tại và tương lai của DN. Người cho vay muốn biết tình trạng lãi và gốc khoản vay của họ bằng cách đánh giá cấu trúc vốn của doanh nghiệp.

3.4. Tài sản đảm bảo của doanh nghiệp

Khu vực DNVVN gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn tín dụng bên ngoài cho các dự án đầu tư của họ do không có tài sản thế chấp. Theo quan điểm đó, các DNVVN không phát triển được do không có tài sản thế chấp để cam kết tiếp cận các nguồn tín dụng bên ngoài. Coco, G. (2000) chỉ ra rằng, yêu cầu về tài sản thế chấp là một khía

cạnh quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ để thành công trong khả năng tiếp cận tín dụng với nguồn tài chính bên ngoài từ người cho vay (Coco, G., 2000).

3.5. Sự minh bạch về tài chính của doanh nghiệp

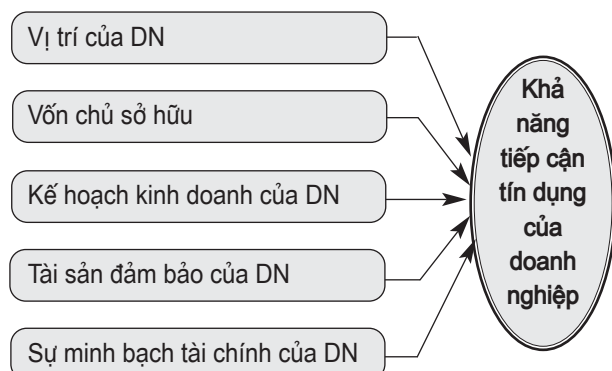
Hầu hết các báo cáo tài chính cung cấp cho ngân hàng của DNVVN ở Tiền Giang đều không có độ tin cậy cao, do họ không muốn khai báo thực sự doanh thu của DN chỉ vì họ sợ chịu thuế thu nhập DN cao. Do thiếu sự minh bạch về tài chính chủ động từ phía DN dẫn đến tình trạng thông tin bất cân xứng làm cho các ngân hàng không có thông tin hoặc thông tin không đáng tin cậy, ảnh hưởng đến khả năng vay vốn của DN. Các số liệu mà DN cung cấp không phản ánh đúng tình hình tài chính của DN, các chỉ số tài chính quan trọng không đáp ứng được yêu cầu của các ngân hàng. Hệ thống minh bạch tài chính được thiết kế để giúp một tổ chức thích ứng với môi trường được thiết lập và mang lại kết quả chính mà các bên liên quan mong muốn (Petersen và Rajan, 2002). Các số liệu có độ tin cậy thấp buộc ngân hàng phải có các điều kiện kèm theo như tăng lãi suất cho vay, giảm tỷ lệ tín chấp để bù đắp rủi ro hoặc không cấp tín dụng bỏ qua phương án khả thi và tài sản đảm bảo đáp ứng. Minh bạch hơn về tài chính cho phép các DNVVN giảm bớt sự bất cân xứng về thông tin và tối ưu hóa cấu trúc vốn của họ. Một chỉ số hoạt động tốt phải đo lường được, có thể áp dụng và quan trọng đối với DN (Carpenter và Petersen, 2002).

Mô hình đề xuất

Tổng quan tài liệu đã xác định những mối quan hệ giữa các biến được chọn trong nghiên cứu này. Hơn nữa, các giả thuyết được rút ra để khảo sát là 5 biến độc lập ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng. Ngoài ra, khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng có liên quan đến đặc điểm của DNVVN trong thực tế, để từ đó đưa ra kết luận về giai đoạn cuối cùng quan trọng của quá trình DNVVN tiếp cận nguồn tín dụng. (Hình 1)

Giả thuyết nghiên cứu

H1: Vị trí của DN có ảnh hưởng tích cực đến Khả năng tiếp cận tín dụng của doanh nghiệp.

Hình 1: Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

H2: Vốn chủ sở hữu có ảnh hưởng tích cực đến Khả năng tiếp cận tín dụng của doanh nghiệp.

H3: Kế hoạch kinh doanh có tác động tích cực đến Khả năng tiếp cận tín dụng của DN.

H4: Tài sản đảm bảo của DN có ảnh hưởng tích cực đến Khả năng tiếp cận tín dụng của DN.

H5: Sự minh bạch tài chính của DN có ảnh hưởng tích cực đến Khả năng tiếp cận tín dụng của DN.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn DN/VN tại tỉnh Tiền Giang, thời gian thu thập từ tháng 9/2020 - tháng 11/2020. Bảng câu hỏi bao gồm 21 phát biểu, trong đó 17 biến quan sát cho 5 thang đo độc lập và 4 biến quan sát cho thang đo phụ thuộc khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng.

Phương pháp đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân

tích yếu tố khám phá, trình bày các chỉ số kiểm định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu như: Trị số F, R^2 , hệ số tương quan, hệ số phóng đại phương sai (VIF) và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA, và phân tích hồi quy tuyến tính.

5. Kết quả nghiên cứu khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng

Mô hình nghiên cứu trích lọc từ các mô hình liên quan để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng ở tỉnh Tiền Giang cần phải được kiểm định lại xem có đạt độ tin cậy cần thiết hay không.

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các thang đo

Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều $> 0,7$, các hệ số tương quan biến - tổng đều $> 0,4$. Do đó, tất cả các thang đo đều được sử dụng trong bước phân tích EFA và hồi quy tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994). (Bảng 1)

Phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trong Bảng 2 cho thấy, 17 biến quan sát trong 5 thành phần ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng ở tỉnh Tiền Giang. Hệ số KMO = 0,745 nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 3954,619 với mức ý nghĩa 0,000. Do đó, các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 68,563% thể hiện rằng 5 nhân tố rút ra

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Vị trí của DN	4	0,749	0,483
2	Vốn chủ sở hữu	5	0,712	0,515
3	Kế hoạch kinh doanh	5	0,907	0,668
4	Tài sản đảm bảo của DN.	5	0,855	0,709
5	Sự minh bạch tài chính của DN	3	0,921	0,571
6	Tổng cộng	17		

Bảng 2. Kết quả EFA thang đo các thành phần

STT	Yếu tố	Số biến	Giá trị riêng	Phương sai trích
1	Sự minh bạch tài chính của DN (MB)	5	18,107	18,107
2	Kế hoạch kinh doanh (KH)	5	16,639	34,746
3	Tài sản đảm bảo của DN (TS)	5	14,932	49,678
4	Vị trí của DN (VT)	4	9,936	59,614
5	Vốn chủ sở hữu (VSH)	3	8,949	68,563

giải thích 68,563% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số eigenvalue bằng 1,503 > 1. Các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Do vậy, các thang đo cho kết quả chấp nhận được.

Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy, hệ số xác định R^2 là 0,562 và R^2 điều chỉnh là 0,533. Mô hình này giải thích được 56,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng là do các biến độc lập trong mô hình tạo ra, còn lại 43,8% biến thiên được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình. Mô hình cho thấy, 5 biến độc lập đều ảnh hưởng thuận chiều đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng ở độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là các thành phần càng thuận chiều thì khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng càng tốt. (Bảng 3)

Trị số thống kê F đạt giá trị 61,593 được tính từ giá trị R^2 của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig = 0,000; kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin-Watson ($1 < 1,097 < 3$), Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu. (Bảng 4, 5)

Từ Bảng 5 cho thấy, 5 yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng đều có tác động thuận chiều (hệ số β dương) đến khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng của doanh nghiệp với mức ý nghĩa Sig = 0,000- 0002 đều < 0,05. Còn yếu tố Vốn sở hữu (VSH) có hệ số β dương 0,022 với Sig, = 0,608 > 0,05 không có ý nghĩa thống kê. Theo Bảng 5, dung sai các biến (độ chấp nhận) khá cao từ 0,668 trở lên và hệ số VIF của cả 5 yếu tố < 2, nghĩa là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các yếu tố độc lập trong mô hình.

Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chưa chuẩn hóa có dạng:

$$F = 0,112 + 0,150H1 + 0,024H2 + 0,199H3 + 0,148H4 + 0,469H5 + \varepsilon_1$$

Trong đó:

F1: Khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng

H1: Vị trí của DN

H2: Vốn chủ sở hữu

H3: Kế hoạch kinh doanh

H4: Tài sản đảm bảo của DN

H5: Sự minh bạch tài chính của DN

Bảng 3. Mô hình đầy đủ

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số Durbi -Watson
					R^2 t hay đổi	F thay đổi	df1	df2	Sig, F thay đổi	
1	0,750a	0,562	0,553	0,3696	0,562	61,593	5	240	0,000	1,097

a, Biến độc lập: VSH, TS, VT, DA, KH, b, Biến phụ thuộc: TCTD

Bảng 4. Phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Bình quân độ lệch	Giá trị F	Giá trị Sig.
1	Hồi quy	42,080	5	8,416	61,593
	Số dư	32,794	240	0,137	
	Tổng	74,874	245		

a, Biến độc lập: VSH, TS, VT, MB, KH b, Biến phụ thuộc: TCTD

Bảng 5. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Yếu tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(hằng số)	0,112	0,303		0,369	0,712		
	VT	0,150	0,047	0,137	3,152	0,002	0,961	1,041
	VSH	0,024	0,046	0,022	0,514	0,608	0,966	1,036
	KH	0,199	0,047	0,219	4,199	0,000	0,668	1,497
	TS	0,148	0,048	0,153	3,103	0,002	0,747	1,340
	MB	0,469	0,040	0,545	11,809	0,000	0,858	1,166

a, Biến phụ thuộc: TCTD

5. Kết quả và thảo luận

Trong số 300 người được hỏi, 264 người (88,0%) đã đăng ký tín dụng từ các ngân hàng thương mại. Kết quả chỉ ra rằng, ngoài nguồn vốn của chủ sở hữu, các ngân hàng thương mại là nguồn vốn tiềm năng lớn tiếp theo cho các DNVTN. Kết quả phù hợp với (Williams W, S, 2006) về các quyết định cấu trúc vốn của các DNVTN cho rằng tài trợ bằng nợ nước ngoài như vay ngân hàng là nguồn vốn phổ biến hơn sau vốn chủ sở hữu nội bộ đối với nhiều DN. Trong số 264 người trả lời, 216 người được hỏi (72,0%) được tín dụng toàn bộ từ ngân hàng thương mại và 46 người trong đó 15,3% được cấp tín dụng một phần. Những kết quả này phù hợp với (Stiglitz (1981) các DNVTN được phân bổ tín dụng. Phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, khả năng nhận được toàn bộ hoặc một phần tín dụng

dựa trên các biến phụ thuộc như báo cáo lưu chuyển tiền tệ, kế hoạch kinh doanh, minh bạch tài chính, tài sản thế chấp, địa điểm của các DNVTN về việc chấp thuận tín dụng.

6. Tóm tắt các phát hiện và thảo luận

Số thuế công ty và tài sản thế chấp, năng lực quản lý (đặc biệt là trình độ học vấn cao và kinh nghiệm liên quan), kế hoạch kinh doanh và giá trị dự án, mối quan hệ với các ngân hàng và vị trí của kinh doanh là những yếu tố quan trọng quyết định đến khả năng tiếp cận tín dụng đối với tín dụng ngân hàng của các DNVTN. Ngoài ra, sự thành lập và quy mô của công ty cũng là những yếu tố quan trọng. Nghiên cứu khuyến nghị rằng để nhận được vốn vay từ các ngân hàng, chủ một công ty cần có tài sản kinh doanh hoặc tài sản cá nhân được sử dụng để thế chấp. Do đó, để nhận được nguồn vốn cần thiết từ các ngân hàng

thương mại, đầu tiên là về việc chủ sở hữu của DNVVN đã sẵn sàng đầu tư, các nhà đầu tư tìm kiếm những điều rất cụ thể khi họ đánh giá các yêu cầu tài trợ, doanh nhân phải nhận thức được nhu cầu và mối quan tâm của các loại chủ đầu tư này.

Ngoài ra, trong những năm qua, Chính phủ và các cơ quan của chính phủ đã sử dụng các nguồn lực đáng kể để tạo ra và thực hiện các biện pháp can thiệp thị trường. Điều quan trọng là những can

thiệp này phải hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của những người mà họ tuyên bố để hỗ trợ.

7. Kết luận và đề nghị

Nghiên cứu chỉ tập trung vào tín dụng ngân hàng, các yếu tố quyết định đến các nguồn tín dụng khác cho các DNVVN trong lĩnh vực như tín dụng thương mại và Chính phủ không được điều tra. Trong nghiên cứu tương lai có thể điều tra các yếu tố quyết định phê duyệt tín dụng từ phía ngân hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Berger A. & Udell. G. (2006). A more conceptual framework for SME financing. *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 2945-2966.
2. Barbosa E. G. & Moraes C. C. (2004). *Determinants of the firm's capital structure: The case of the very small enterprises*. Germany: University Library of Munich
3. Coco G. (2000). On the use of collateral. *Journal of Economic Surveys*, 14(2), 191-214.
4. Demircug-Kunt A., Maksimovic V., Beck T., & Laeven L. (2006). The determinant of financing obstacles. *International Journal of Money and Finance*, 25, 932-952.
5. Da Silva A, P, Hall G, & Hutchinson P, (2007). *Financial and Strategic Factors Associated with the Profitability and Growth of Small and Medium-Sized Firms in Portugal*. A paper presented at International Council for Small Business, 52nd World Conference, 13th – 15th June, Turku, Finland.
6. Gilbert B. A. (2008), *New venture performance: does location matters? Submitted to: ZEW, Centre for European Economic Research, Max Keilbach, Mannheim, Germany*.
7. Hall G., Hutchinson P., & Michealas N. (2000). Industry effect on the determinants of Unquoted SMEs Capital Structure. *International Journal of the Economic of Business*, 7(3), 297-312.
8. Kitindi E. G., Magembe B. A. S., & Sethibe A. (2007). Lending decision making and financial information: the usefulness of corporate annual reports to lender in Botswana. *International Journal of Applied Economics and Finance*, 1(2), 55-60.
9. Olutunla G. T. & Obamuyi T. M. (2008). An empirical analysis of factors associated with the profitability of Small and medium - enterprises in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 2(11), 195-200.
10. Shane S. (2012). The importance of angel investing in financing the growth of entrepreneurial ventures. *Quarterly Journal of Finance*, 2(02).
11. Stiglitz J. & Weiss A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *American Economic Review*, 71, 393-410.
12. Sorooshian S., Norzima, Z., Yusuf I. & Rosnah Y. (2010). Structural Modeling of Entrepreneurships effectiveness. *World applied Sciences Journal*, 10(8), 923-929.
13. Myers S. C. (1984). Capital structure puzzle. *Journal of Finance*, 39(1), 575-592.

Ngày nhận bài: 1/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. BÙI VĨNH THANH

2. ThS. LÊ TIẾN KHOA

Ngân hàng VietinBank, Chi nhánh Tây Tiền Giang

IMPACTS OF THE BANK CREDIT ACCESSIBILITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN TIEN GIANG PROVINCE

● MBA. **BUI VINH THANH**

● MBA. **LE TIEN KHOA**

Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade,
Tay Tien Giang Branch

ABSTRACT:

This study examines the impact of corporate characteristics on small and medium-sized enterprises (SMEs)' bank credit accessibility. The results indicate that these following corporate characteristics influencing the bank credit accessibility of SMEs include: the firm location, the owner's equity, the bussiness plan, the collateral and the firm's financial transparency. This study's findings suggest that SMEs in Vietnam should maintain their attractive corporate characteristics in order to easily access to bank credit sources in order to expand their businesses.

Keywords: accessibility, characteristics, credit, small and medium-sized enterprises.

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI AGRIBANK - CHI NHÁNH PHÚ TÂN, AN GIANG

● TÔ THIÊN HIỀN - NGUYỄN VĂN HẬU

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu hệ thống hóa về dịch vụ ngân hàng điện tử trong Ngân hàng Thương mại (NHTM) gắn liền với nền kinh tế thế giới, hiệu quả hoạt động kinh doanh của NHTM, thực trạng hoạt động phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Phú Tân, An Giang (Agribank - Phú Tân) giai đoạn 2016-2019. Đồng thời, đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank - Phú Tân trong giai đoạn từ nay đến năm 2025, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và đất nước.

Từ khóa: Dịch vụ ngân hàng điện tử, phát triển, Agribank - Chi nhánh Phú Tân, An Giang.

1. Đặt vấn đề

Trong nhiều năm qua, các NHTM Việt Nam đang tích cực nâng cao tính cạnh tranh và khai thác tối đa các cơ hội từ thị trường mang lại, đặc biệt là ở mảng dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Thách thức lớn nhất ở mảng này là việc áp lực cạnh tranh gia tăng ngay trên thị trường nội địa khi Việt Nam mở cửa hội nhập và nhu cầu hay thay đổi của khách hàng, các NHTM của Việt Nam buộc phải ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, phong phú của khách hàng. Bằng cách ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại, các NHTM Việt Nam đã cho ra đời một phương thức cung ứng sản phẩm dịch vụ mới, đó là việc cung ứng sản phẩm và dịch vụ thông qua kênh phân phối bằng mạng lưới viễn thông và internet, được gọi là “ngân hàng điện tử - NHĐT”.

Các tiện ích mà NHĐT đang mang lại là không thể phủ nhận. Về phía ngân hàng, tuy chi phí đầu tư công nghệ ban đầu tương đối tốn kém, song bù lại ngân hàng sẽ giảm thiểu được việc đầu tư nhân

lực dàn trải; không phải đầu tư địa điểm và các chi phí in ấn, lưu chuyển hồ sơ cho việc giao dịch truyền thống. Agribank không chỉ luôn tập trung hoàn thiện các nghiệp vụ ngân hàng truyền thống mà đồng thời còn phát triển những nghiệp vụ về NHĐT nhằm bắt kịp sự phát triển của xã hội và đất nước. Agribank luôn nỗ lực đổi mới và ứng dụng công nghệ vào các kênh giao dịch điện tử nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời nhằm giảm tải cho các giao dịch trực tiếp.

Agribank - Phú Tân những năm qua đã không ngừng nỗ lực để cung cấp những dịch vụ NHĐT tốt nhất tới khách hàng trên địa bàn Phú Tân, An Giang và các vùng lân cận nhằm gia tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT. Tuy nhiên, qua tìm hiểu thì dịch vụ NHĐT của Agribank - Phú Tân vẫn còn nhiều hạn chế, như: Chất lượng dịch vụ NHĐT chưa thỏa mãn khách hàng ở những cấp độ cao hơn như việc gửi tiền mặt vào tài khoản, việc đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT còn phụ thuộc

nhiều vào chứng từ lưu trữ truyền thống, chưa thể hiện điện tử hóa mọi chứng từ giao dịch; mạng lưới ATM còn hạn chế, đội ngũ nhân viên phục vụ cho hoạt động NHĐT chưa đáp ứng tốt về năng lực chuyên môn. Từ đó, đề xuất những giải pháp “Phát triển dịch vụ NHĐT tại Agribank - Phú Tân, An Giang”, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và đất nước.

2. Thực trạng phát triển dịch vụ NHĐT tại Agribank - Phú Tân giai đoạn 2016-2019

2.1. Công tác huy động vốn

Để tạo nguồn vốn cho hoạt động, Agribank - Phú Tân chú trọng tăng cường huy động vốn tại chỗ, trong đó, đặc biệt chú trọng huy động vốn từ dân cư, vì đây là nguồn vốn nhân rồi và sử dụng có hiệu quả hơn nguồn vốn điều hòa từ ngân hàng cấp trên.

Bảng 1 cho thấy, trong những năm qua, tổng nguồn vốn huy động của Chi nhánh có mức tăng trưởng khá. Trong 3 năm, tốc độ tăng trưởng bình quân mỗi năm là 10,6%. Năm 2017 nguồn vốn huy động chỉ tăng 4,4%, nguyên nhân chủ yếu do sự tăng trưởng nguồn vốn năm 2016 khá cao. Đến năm 2017, các ngân hàng đều đua nhau tăng lãi suất huy động, trên địa bàn Phú Tân tăng thêm 2 tổ chức tín dụng làm cho nguồn vốn tăng chậm. Đến năm 2019, nguồn vốn huy động đạt 546.988

triệu đồng, tăng 16,8% so với năm 2018. Điều này cho thấy, chi nhánh đã xây dựng đề án huy động vốn và kế hoạch chăm sóc khách hàng rất tốt. Khai thác nhiều kênh huy động, tăng cường tiếp thị, đổi mới tác phong giao dịch. Ngoài ra, chi nhánh còn áp dụng nhiều hình thức khuyến mãi, tặng quà cũng như chính sách hậu mãi, qua đó đã giữ được khách hàng và phát triển thêm khách hàng mới.

2.2. Công tác sử dụng vốn

Nghiệp vụ sử dụng vốn tại Agribank - Phú Tân chỉ bao gồm 2 hoạt động là cho vay và bảo lãnh ngân hàng, trong đó hoạt động cho vay chiếm trên 99,7% tổng doanh số và tổng dư nợ tín dụng. Do đó, rủi ro trong hoạt động cho vay sẽ ảnh hưởng rất lớn đến rủi ro tín dụng. Agribank - Phú Tân luôn quan tâm trong công tác lập kế hoạch, định hướng phát triển sao cho phù hợp với sự chỉ đạo của cấp trên để vừa nâng cao hiệu quả kinh doanh, vừa thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Cụ thể như Bảng 2.

Bảng 2 cho thấy, dư nợ cho vay của chi nhánh có mức tăng trưởng tương đối bất ổn. Trong 3 năm, tốc độ tăng trưởng bình quân mỗi năm 0,59%, đặc biệt trong năm 2017 dư nợ giảm 49.272 triệu đồng, tốc độ tăng trưởng giảm 6,69%. Nguyên nhân dư nợ giảm trong năm 2017 là do tình hình kinh tế - xã hội suy thoái trong các năm qua ảnh hưởng không

Bảng 1. Tình hình huy động vốn tại Agribank - Phú Tân giai đoạn 2016-2019 (Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm						
	2016	2017		2018		2019	
	Số tiền	Số tiền	(+,-)	Số tiền	(+,-)	Số tiền	(+,-)
Tổng nguồn vốn huy động	405.527	423.479	17.952	468.163	44.684	546.998	78.835
Phân theo thời gian	405.527	423.479	17.952	468.163	44.684	546.998	78.835
Tiền gửi không kỳ hạn	35.537	36.005	468	35.514	(491)	45.859	10.345
Tiền gửi có kỳ hạn	369.990	387.474	17.484	432.649	45.175	501.139	68.490
- Dưới 12 tháng	162.263	161.001	(1.262)	162.003	1.002	190.160	28.157
- Từ 12 tháng trở lên	207.727	226.473	18.746	270.646	44.173	310.979	40.333
Phân theo TP kinh tế	405.527	423.479	17.952	468.163	44.684	546.998	78.835
Tiền gửi dân cư	380.834	383.993	3.159	440.750	56.757	501.189	60.439
Tiền gửi tổ chức kinh tế	24.693	39.486	14.793	27.413	(12.073)	45.809	18.396
Tốc độ tăng trưởng			4,4%		10,6%		16,8%

Nguồn: Agribank - Phú Tân, An Giang

Bảng 2. Tình hình sử dụng vốn tại Agribank - Phú Tân giai đoạn 2016-2019 (Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm						
	2016	2017		2018		2019	
	Số tiền	Số tiền	(+, -)	Số tiền	(+, -)	Số tiền	(+, -)
Tổng dư nợ	736.406	687.134	(49.272)	730.696	43.562	746.184	15.488
Phân theo thời gian	736.406	687.134	(49.272)	730.696	43.562	746.184	15.488
Ngắn hạn	483.376	434.353	(49.023)	479.395	45.042	457.240	(22.155)
Trung + dài hạn	253.030	252.781	(249)	251.301	(1.480)	288.944	37.643
Phân theo nhóm nợ	736.406	687.134	(49.272)	730.696	43.562	746.184	15.488
Nhóm 1	732.452	679.564	(52.888)	724.812	45.248	740.696	15.884
Nhóm 2	1.054	3.048	1.994	3.760	712	3.492	(268)
Nhóm 3	1.153	5	(1.148)	30	25	294	264
Nhóm 4	0	1.302	1.302	496	(806)	1.180	684
Nhóm 5	1.747	3.215	1.468	1.598	(1.617)	522	(1.076)
Tốc độ tăng trưởng			(6,69)%		6,34%		2,12%

Nguồn: Agribank - Phú Tân, An Giang

nhỏ đến hoạt động sản xuất - kinh doanh, đặc biệt là hai ngành chủ lực của Phú Tân là lúa, nếp và cá, mặc dù lãi suất cho vay có giảm nhưng hoạt động kinh doanh vẫn còn khó khăn, thua lỗ, nên các doanh nghiệp và hộ sản xuất - kinh doanh hoạt động cầm chừng, không mở rộng quy mô kinh doanh, từ đó làm cho nhu cầu về vốn giảm. Đến năm 2018, tình hình kinh tế - xã hội tỉnh An Giang nói chung, Phú Tân nói riêng ghi nhận có nhiều chuyển biến tích cực, kinh tế phục hồi, ổn định, năng suất ngành Nông nghiệp và Thủy sản đạt mức cao. Điều này thúc đẩy các hộ sản xuất hoạt động mạnh lên, tăng trưởng dư nợ tăng 6,34%, đây là mức tăng trưởng cao nhất trong 3 năm của Agribank - Phú Tân.

2.3. Sử dụng dịch vụ NHDT

Bảng 3 cho thấy, tổng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHDT của chi nhánh tăng tương đối nhanh qua các năm 2016-2019. Cụ thể, năm 2016, số lượng khách hàng năm 2016 đạt 8.175 khách hàng; đến năm 2019 đã đạt 14.411 khách hàng (tăng 6.236 khách hàng). Nguyên nhân chủ yếu do khách hàng ngày càng thấy được sự tiện lợi của dịch vụ

Mobile Banking, đồng thời Agribank - Phú Tân tích cực vận động khách hàng sử dụng dịch vụ NHDT thay thế các dịch vụ truyền thống.

Đặc biệt, phần lớn lượng khách hàng có xu hướng sử dụng sản phẩm SMS nhắc nợ vay, đây là kênh để khách hàng quản lý khoản tiền vay của mình rất thuận tiện. Thứ 2 là dịch vụ SMS Banking về thông báo số dư tiền gửi thanh toán, dịch vụ này tăng khá đều qua các năm. Tuy nhiên, đến năm 2019, dịch vụ E-Mobile Banking tăng trưởng vượt bậc, gần gấp đôi năm 2018, nguyên nhân do khách hàng đang dịch chuyển dần từ dịch vụ SMS Banking sang dịch vụ E-Mobile Banking

Bảng 3. Số khách hàng sử dụng dịch vụ NHDT tại Agribank Phú Tân giai đoạn 2016-2019 (khách hàng)

Loại dịch vụ NHDT	Năm			
	2016	2017	2018	2019
SMS Banking	2.215	2.400	2.965	3.457
E-Mobile Banking	195	213	485	952
SMS nhắc nợ vay	5.752	6.871	7.924	9.960
Dịch vụ NHDT khác	13	16	20	42
Tổng khách hàng DV NHDT	8.175	9.500	11.394	14.411

Nguồn: Agribank - Phú Tân, An Giang

với nhiều dịch vụ tiện ích. Các dịch vụ NHĐT khác thu hút rất ít khách sử dụng, vì những sản phẩm này có nhiều tiện ích nhưng hoạt động phát triển sản phẩm này của chi nhánh chưa được đẩy mạnh, nền kinh tế của khu vực còn ở mức thấp, việc sử dụng dịch vụ này là không hiệu quả, nên ít khách hàng tham gia sử dụng.

2.4. Kết quả hoạt động dịch vụ NHĐT

Bảng 4. Kết quả doanh thu hoạt động dịch vụ tại Agribank - Phú Tân giai đoạn 2016-2019 (Triệu đồng)

Thu dịch vụ	Năm			
	2016	2017	2018	2019
DV NHĐT	398	418	464	592
- DV Thẻ	189	193	219	265
- DV Mobile banking	209	225	245	327
DV khác	1.327	1.448	1.309	1.790
Tổng số	1.725	1.866	1.773	2.382

Nguồn: Agribank - Phú Tân, An Giang

Bảng 4 cho thấy doanh thu từ hoạt động dịch vụ của Agribank - Phú Tân tăng, giảm qua giai đoạn 2016-2019. Trong đó, năm 2018 lại có dấu hiệu sụt giảm trong doanh thu 93 triệu đồng so với năm 2017, nguyên nhân do giảm từ thu dịch vụ khác. Giai đoạn 2017 - 2019, doanh thu dịch vụ thẻ tăng cao và đều hơn do chi nhánh thực hiện đầu tư mở thêm các ATM, POS cũng như phát triển công nghệ góp phần cải thiện dịch vụ, phục vụ khách hàng một cách tốt hơn. Dịch vụ Mobile banking cũng tăng theo hàng năm, đặc biệt là năm 2019 tăng 82 triệu đồng so với năm 2018, góp phần làm tăng dịch vụ ngoài tín dụng.

2.5. Đánh giá chung

Thành tích đạt được: Trong những năm qua, Agribank - Phú Tân đã và đang phát huy vai trò trung gian tài chính của mình trên thị trường với môi trường kinh tế ngày càng phát triển và mở rộng. Trong chiến lược phát triển kinh doanh của mình, chi nhánh đã thực hiện đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh, đặc biệt là phát triển dịch vụ NHĐT, bằng cách tuyên truyền quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, tờ rơi, băng rôn để khách hàng biết đến sản phẩm dịch vụ (SPDV) của Agribank - Phú Tân. Xây dựng đội

ngũ cán bộ làm công tác dịch vụ khách hàng văn minh lịch sự, nâng cao kỹ năng tiếp thị các SPDV mới, nâng cao chất lượng phục vụ, công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện thường xuyên và chuyên nghiệp hơn.

Những hạn chế và nguyên nhân tồn tại: Nguồn lực để tiếp cận SPDV mới còn hạn chế; chưa xây dựng một chiến lược dài hạn trong việc nghiên cứu, phát triển SPDV rõ ràng làm cơ sở cho việc xây dựng các kế hoạch chi tiết và lộ trình cụ thể cho từng giai đoạn; danh mục SPDV điện tử về cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng; chất lượng các dịch vụ NHĐT của đơn vị còn nhiều hạn chế; công tác quản trị điều hành, cấu trúc hệ thống còn mang tính truyền thống, sự phối hợp giữa các bộ phận chưa cao. Hoạt động marketing giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin còn chậm trễ, chưa đầy đủ, những tiện ích và thông tin về dịch vụ vẫn chưa được đa số người dân biết đến nên sản phẩm chưa được sử dụng ở mức tối đa. Ngân hàng chưa phát triển được hệ thống ATM rộng khắp, số lượng máy lắp đặt còn ít, chủ yếu ở trung tâm huyện, thị trấn. Dịch vụ NHĐT vẫn chưa phát triển ở mức độ cao nên thu nhập từ loại hình dịch vụ này là rất nhỏ.

3. Giải pháp phát triển dịch vụ NHĐT tại Agribank - Phú Tân đến năm 2025

Một là, nâng cao chất lượng nguồn lực: Theo đánh giá thì nguồn lực của Agribank - Phú Tân hiện nay là khá tốt, thể hiện ở năng lực tài chính mạnh, nguồn nhân lực dần được trẻ hóa, công nghệ quản lý hiện đại và cơ sở vật chất đầy đủ. Tuy nhiên, về công nghệ, con người và cơ sở vật chất đều phải có sự bổ sung, cập nhật những yêu cầu mới xuất phát từ quá trình triển khai và phát triển dịch vụ mới để có định hướng nâng cao chất lượng cho phù hợp.

Hai là, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ NHĐT: Để có thể đưa các sản phẩm NHĐT ngày càng phổ biến vào đời sống của người dân đồng thời duy trì lượng khách hàng hiện tại, thu hút các khách hàng mới, khách hàng tiềm năng, phát triển các tiện ích và tính năng của các dịch vụ hiện có.

Ba là, đẩy mạnh hoạt động quảng bá: Chi nhánh cần tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị để người dân biết, làm quen, thấy được lợi ích thực sự và chấp nhận các dịch vụ NHĐT. Đồng thời, cần làm cho khách hàng hiểu được dịch vụ NHĐT là gì, mang đến những tiện ích gì cho khách hàng hơn hẳn dịch vụ truyền thống.

Bốn là, lựa chọn và phát triển kênh phân phối: Agribank - Phú Tân cần nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin khách hàng, điều tra khảo sát để lựa chọn và áp dụng các kênh phân phối sản phẩm phù hợp nhất đối với Chi nhánh và khách hàng trên thị trường. Tăng cường các điểm giao dịch, mở rộng mạng lưới ATM và các điểm truy cập thông tin để đáp ứng nhu cầu giao dịch điện tử của mọi đối tượng khách hàng, cá nhân và các doanh nghiệp. Chú trọng thật sự vào kênh phân phối điện tử qua việc ứng dụng công nghệ (internet/phone/sms banking).

Năm là, quản trị và phòng ngừa rủi ro: Hoàn thiện quy trình nhận dạng và đánh giá rủi ro. Thiết lập một cơ chế giám sát quản lý rủi ro hiệu quả trong các hoạt động NHĐT. Thực hiện việc xác thực và phân quyền cho khách hàng khi thực hiện qua Internet. Lập các kế hoạch dự phòng nhằm đảm bảo tính liên tục của dịch vụ và hệ thống NHĐT. Phân chia giới hạn rủi ro, cần có chế độ hậu kiểm, khi phát hiện các sản phẩm dịch vụ nào có tổn thất cao cần ngừng hoạt động để kiểm tra trước khi đưa vào sử dụng lại, đặc biệt là dịch vụ NHĐT.

Sáu là, chăm sóc khách hàng và các khuyến mãi sau dịch vụ: Hoạt động chăm sóc khách hàng cần phải được triển khai theo nguyên tắc duy trì chất lượng chăm sóc khách hàng tốt đối với khách hàng phổ thông và duy trì chất lượng hăm sóc khách hàng vượt trội đối với khách hàng quan

trọng, thân thiết. Tăng cường công tác hỗ trợ khách hàng như: hotline miễn phí cuộc gọi đến; cảm nang giao dịch thuận tiện; thường xuyên kiểm tra bảo dưỡng máy móc và cung cấp các công cụ hỗ trợ mới. Xác định rõ ràng tiêu chí cạnh tranh nhằm tạo sự khác biệt với các đối thủ trên cơ sở phát huy tối đa điểm mạnh của Chi nhánh như các khách hàng có quan hệ lâu dài và hợp tác toàn diện; tập trung vào chất lượng dịch vụ, trong đó trọng tâm vào công tác chăm sóc và tạo dựng quan hệ mật thiết với khách hàng.

Bảy là, phát triển công nghệ thông tin và quản trị an ninh mạng: Từng bước triển khai đề án chiến lược phát triển hệ thống công nghệ thông tin giai đoạn từ nay đến năm 2025 đã được hội đồng thành viên thông qua. Thành lập Ban chỉ đạo triển khai đề án chiến lược công nghệ thông tin, để rút ngắn thời gian triển khai các dự án, mua sắm tài sản công nghệ thông tin tránh lạc hậu, lãng phí; nghiên cứu áp dụng hình thức thuê thiết bị và hạ tầng tin học. Đẩy nhanh tiến độ các dự án công nghệ thông tin, thể, NHĐT.

4. Kết luận

Nghiên cứu phát triển dịch vụ NHĐT trong hệ thống Agribank rất quan trọng trong thời kỳ hội nhập và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Vì vậy, hoạt động phát triển dịch vụ NHĐT tại Agribank - Phú Tân phải không ngừng đổi mới, phát triển hoạt động kinh doanh của đơn vị. Bài viết đã nêu khái quát, thực trạng phát triển dịch vụ NHĐT tại Agribank - Phú Tân. Đồng thời, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao phát triển dịch vụ NHĐT tại Agribank - Phú Tân giai đoạn từ nay đến năm 2025, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của đơn vị, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và đất nước trong hội nhập kinh tế quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agribank Phú Tân, An Giang (2020). *Báo cáo thường niên các năm 2016-2019*.
2. Bùi Diệu Anh (2013), *Giáo trình Hoạt động kinh doanh ngân hàng*. NXB Phương Đông.
3. Nguyễn Thị Quy (2008), *Dịch vụ ngân hàng hiện đại*. NXB Khoa học xã hội.
4. Nguyễn Văn Tiến (2015), *Toàn tập Quản trị ngân hàng thương mại*, NXB Lao động.

5. Từ điển Bách khoa Việt Nam (1996). NXB Từ điển Bách khoa.
6. Từ điển Tiếng Việt (2004). NXB Đà Nẵng.
7. Văn phòng Quốc hội (2017). *Văn bản hợp nhất số 07/VBHN-VPQH: Luật các tổ chức tín dụng hợp nhất, ban hành ngày 12/12/2017.*

Ngày nhận bài: 2/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/12/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. TÔ THIÊN HIỀN

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

2. ThS. NGUYỄN VĂN HẬU

Ngân hàng TMCP Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam

- Chi nhánh Phú Tân, An Giang

THE E-BANKING SERVICES DEVELOPMENT OF AGRIBANK - PHU TAN BRANCH, AN GIANG PROVINCE

● Dr. **TO THIEN HIEN**

An Giang University,

Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

● MA. **NGUYEN VAN HAU**

Agribank - Phu Tan Branch, An Giang Province

ABSTRACT:

This paper studies the development of e-banking services in commercial banks in association with the growth of global economy and the performance of commercial banks. In addition, this paper examines the current e-banking services development of Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development -papers findings, some solutions are proposed to develop the e-banking services of the branch from now until 2025, contributing to the local socio-economic growth in particular and the country's development in general.

Keywords: e-banking service, development, Agribank - Phu Tan Branch, An Giang Province.

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ Ở VIỆT NAM

● ĐỖ QUANG TRỊ

TÓM TẮT:

Trong kỷ nguyên số đang phát triển như vũ bão hiện nay, mọi tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp và cá nhân đều hưởng lợi rất lớn từ những thành tựu trong lĩnh vực này mang lại. Các tổ chức ngân hàng, tài chính; các doanh nghiệp bán hàng, cung cấp dịch vụ và các tổ chức, cá nhân đang hoạt động thương mại điện tử,... cũng đang nắm bắt mạnh mẽ những tiến bộ của công nghệ số để phát triển các sản phẩm dịch vụ tiện ích, tăng doanh số bán hàng và cung ứng dịch vụ, giảm thiểu chi phí kinh doanh. Chính các tổ chức ngân hàng, tài chính; các doanh nghiệp bán hàng, cung cấp dịch vụ và các tổ chức, cá nhân đang hoạt động thương mại điện tử,... là thị trường rộng lớn cho các chuyên gia công nghệ thông tin sáng tạo, đưa ra các sáng chế mới nhất, các công ty cung ứng giải pháp công nghệ cạnh tranh nhau đưa ra các sản phẩm tối ưu của mình để ứng dụng trong thanh toán, giao dịch thương mại điện tử. Ngân hàng số, thương mại điện tử được nhắc đến thường xuyên hơn trong cuộc sống thường nhật của cộng đồng doanh nghiệp, người dân. Bài viết này sẽ bàn về phát triển dịch vụ ngân hàng số ở Việt Nam.

Từ khóa: Ngân hàng, ngân hàng số, thương mại điện tử, dịch vụ, công nghệ số.

1. Khái niệm về ngân hàng số

Digital Banking hay ngân hàng số là ngân hàng có thể thực hiện hầu hết các giao dịch sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bằng hình thức trực tuyến thông qua internet trên các thiết bị di động và máy tính để bàn. Giao dịch của ngân hàng số khách hàng không phải đến hội sở, chi nhánh hay phòng giao dịch ngân hàng, hoặc điểm đặt ATM, sử dụng POS, giảm thiểu đến mức tối đa những thủ tục giấy tờ liên quan gây tốn kém chi phí, thời gian và ô nhiễm môi trường; mất diện tích văn phòng để lưu trữ chứng từ giấy. Đồng thời, tính năng của ngân hàng số có thể thực hiện mọi lúc

mọi nơi không phụ vào thời gian, không gian nên khách hàng hoàn toàn chủ động, cho dù khách hàng đang di chuyển trên máy bay, du thuyền ngoài đại dương, cắm trại trên núi, di chuyển trên đường cao tốc mà không phải là người lái,... miễn là có mạng Internet và thiết bị di động.

2. Lợi ích và hạn chế của phát triển ngân hàng số

2.1. Lợi ích

Ngân hàng số mang lại rất nhiều lợi ích cho ngân hàng, cho khách hàng và cho các bên có liên quan như sau:

Thứ nhất, Hiệu quả kinh doanh: Không chỉ làm nền tảng kỹ thuật số cải thiện sự tương tác với khách hàng và giúp những nhu cầu của khách hàng được đáp ứng nhanh hơn, ngân hàng số còn cung cấp các phương pháp để làm cho các chức năng nội bộ hoạt động hiệu quả hơn.

Thứ hai, Tiết kiệm chi phí: Ngân hàng số là một trong những chìa khóa để các ngân hàng cắt giảm chi phí thông qua các ứng dụng tự động thay cho lao động thủ công. Nền tảng kỹ thuật số trong tương lai có thể giảm chi phí thông qua sự hỗ trợ của dữ liệu mạng và phân tích, xử lý nhanh hơn với những thay đổi của thị trường tài chính, thị trường công nghệ thông tin, thị trường hàng hóa và dịch vụ khác, kể cả thị trường nguồn nhân lực.

Thứ ba, Độ chính xác cao: Nền tảng công nghệ của ngân hàng số sẽ giúp tính toán, xử lý cũng như ghi nhận những giao dịch, biến động một cách chính xác tuyệt đối. Nếu thao tác của khách hàng không chính xác, sẽ phải thực hiện lại, hoặc bị từ chối. Chính công nghệ giám sát tự động các giao dịch của khách hàng đảm bảo chính xác và xác thực chính bạn là người chủ của tài khoản, chủ của giao dịch.

Thứ tư, Tăng cường bảo mật: Đây là yêu cầu tất yếu đối với tất cả các giao dịch tài chính, liên quan đến tài sản, kèm theo đó là các thông tin cá nhân. Các giao dịch hay bất kỳ phát sinh nào trên tài khoản ngân hàng, khách hàng đều nhận được mã OTP trên điện thoại cá nhân cho mỗi lần giao dịch và nhận được tin nhắn trên điện thoại thông minh với hạn mức thời gian có giá trị là hữu hạn, hoặc email thông báo. Khách hàng hoàn toàn có thể yên tâm về tính bảo mật của ngân hàng số.

2.2. Một số hạn chế khi phát triển ngân hàng số

Một là, phát triển ngân hàng số đòi hỏi đầu tư lớn, đồng bộ từ nguồn lực tài chính, trang thiết bị công nghệ hiện đại, đào tạo cán bộ vận hành và bảo mật, sự phối hợp của các lĩnh vực có liên quan: thương mại điện tử, hành chính điện tử, chính phủ điện tử,... Do đó, đòi hỏi các ngân hàng cần đầu tư lớn ban đầu, nhưng thu nhập về lâu

dài; đồng thời, cần có chiến lược đầu tư tổng thể. Bên cạnh đó, cần có sự phối hợp triển khai đồng bộ trong nền kinh tế.

Hai là, sự phát triển của hạ tầng công nghệ chung, nhất là mạng Internet tốc độ cao, bảo mật, phủ sóng trên diện rộng. Khách hàng có thiết bị di động, máy tính và sử dụng thành thạo các trang bị này. Bởi vậy các vùng miền núi, vùng cao, vùng sâu, vùng xa,... sẽ gặp nhiều khó khăn về phát triển ngân hàng số.

Ba là, môi trường pháp lý hoàn thiện, nhằm bảo vệ tốt các bên có liên quan. Song thông thường các quy định pháp luật hay đi sau thực tiễn và chưa bao phủ đầy đủ các vấn đề có liên quan. Bởi vậy, đòi hỏi các cơ quan chức năng cần phải khẩn trương xây dựng và ban hành các văn bản pháp lý.

Bốn là, tính bảo mật, tính an toàn của các giao dịch thanh toán điện tử, thương mại điện tử đòi hỏi rất cao và chính xác. Một số người e ngại về sử dụng và áp dụng công nghệ ngân hàng số. Do đó, cần có các biện pháp đồng bộ cho lĩnh vực này.

Năm là, giao dịch thanh toán và thương mại điện tử giúp cho các hoạt động kinh doanh không thể trốn thuế, che dấu doanh thu nên nhiều cửa hàng, chủ kinh doanh ngại áp dụng lĩnh vực này.

3. Các dịch vụ chính của ngân hàng số

Hiện nay đang có 4 lĩnh vực chính mà kỹ thuật số tác động mạnh nhất đến các ngân hàng trên toàn cầu.

Thứ nhất, trải nghiệm khách hàng, khi mà đang xuất hiện ngày càng nhiều các kênh tương tác mới để người dùng tiếp cận ngân hàng, thương mại điện tử và các dịch vụ tài chính. Điều này đòi hỏi ngân hàng phải có khả năng nắm bắt cơ hội thị trường công nghệ thông tin, thị trường tài chính, thị trường thương mại và dịch vụ cũng như đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, đồng thời xây dựng các hệ thống và quy trình nội bộ của ngân hàng, cùng với đào tạo cán bộ theo kịp công nghệ để xử lý vòng đời giao dịch bằng kỹ thuật số.

Thứ hai, sự xuất hiện của các sản phẩm mới, mô hình kinh doanh mới, khi mà hệ sinh thái ngân hàng và người tham gia sẽ mở rộng ra ngoài các kênh ngân hàng truyền thống, dẫn đến những sản phẩm chuyên biệt và hoàn toàn mới mẻ so với trước đây. Thanh toán điện tử không chỉ là mảnh đất riêng của ngân hàng. Các nhà vận chuyển cung ứng hàng hóa, hành khách và dịch vụ vươn ra ứng dụng các dịch vụ thanh toán tiện lợi nhất cho mình và cho khách hàng.

Thứ ba, ứng dụng tự động hóa và trí thông minh mang đến những thay đổi mạnh mẽ trong quy trình nghiệp vụ, hướng tới tối ưu hóa chi phí và rút ngắn thời gian, cá nhân hóa dịch vụ tới từng khách hàng. Lợi ích này là điều mà cả khách hàng, các doanh nghiệp cung ứng hàng hóa và dịch vụ, doanh nghiệp thương mại, lẫn ngân hàng đều mong muốn tối đa hóa lợi nhuận, tận hưởng những thành tựu mới nhất trong sự phát triển của nhân loại.

Thứ tư, hài lòng về chất lượng dịch vụ và bảo mật cho khách hàng. Với lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng, thông tin khách hàng có giá trị rất lớn, đòi hỏi các ngân hàng phải có được những hệ thống và quy trình đủ “kín cổng cao tường” để có thể bảo vệ, quản lý và tận dụng dữ liệu một cách hiệu quả, cũng như sự an tâm, tin tưởng của khách hàng.

4. Một số cơ hội và thách thức đối với Việt Nam trong phát triển ngân hàng số

4.1. Một số cơ hội

Có thể thấy, tương tác kỹ thuật số tạo ra lượng dữ liệu khổng lồ. Những dữ liệu đó có thể được phân tích để đưa ra các kết luận có tính chính xác cao về nhu cầu của khách hàng. Đây là điểm các ngân hàng cần tập trung đầu tư hơn nữa. So với hoạt động ngân hàng truyền thống, ngân hàng số có nhiều ưu điểm vượt trội nhờ nền tảng mô hình hoạt động số hóa, ngân hàng số sẽ cung cấp nhiều sản phẩm tài chính mới như thanh toán di động, cho vay tiêu dùng tín chấp trên nền tảng công nghệ phân tích dữ liệu tiên tiến, sản phẩm bảo hiểm số, đầu tư số,... Thông qua tự động hóa quy trình, ngân hàng số giúp giảm chi phí, tăng

tốc độ xử lý và bảo đảm hiệu quả vận hành. Chính vì vậy, không chỉ Ngân hàng Nhà nước mà chính các ngân hàng thương mại cũng xác định phát triển ngân hàng số là một chiến lược nền tảng tạo sức phát triển chứ không chỉ đơn thuần là một dự án công nghệ thông tin.

Hiện nay có khoảng 30% dân số Việt Nam có quyền truy cập vào tài khoản ngân hàng, nhưng chỉ có 20% khách hàng thực hiện giao dịch trực tuyến. Từ đó, có thể thấy, phát triển ngân hàng số là một chặng đường dài. Các khách hàng của ngân hàng số có thể mang lại lợi nhuận khá cao cho các ngân hàng. Chi phí hoạt động cho ngân hàng số thấp hơn 67% so với dịch vụ dựa trên chi nhánh truyền thống và khách hàng của ngân hàng số có thể tạo ra doanh thu gấp 2 lần. Một trong những lý do là các khách hàng bán lẻ tương tác với các ngân hàng thương mại qua các kênh kỹ thuật số thường xuyên hơn so với các tương tác dựa trên chi nhánh. Ngoài ra, đây là dịp nâng cao cơ hội tiếp thị và bán chéo do được cung cấp bởi các kênh kỹ thuật số.

Có thể nói, Việt Nam đang đứng trước cơ hội rất lớn để phát triển thương mại điện tử khi có tới 64 triệu người dùng Internet, chiếm 66% dân số; 62 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 64% dân số, số thuê bao di động đạt 143 triệu trong đó 72% dân số sử dụng smartphone. Tuy nhiên, để khai thác tiềm năng này cần thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng logistics, các phương thức thanh toán trực tuyến. Các doanh nghiệp thương mại điện tử cần liên kết, hợp tác, đầu tư vào xây dựng một hệ sinh thái hoàn chỉnh. Thương mại điện tử của Việt Nam muốn phát triển mạnh cần phải dựa trên hệ sinh thái được xây dựng dựa trên ba yếu tố trọng tâm: Phát triển công nghệ tiên tiến; hệ thống Logistics và các phương thức thanh toán đa dạng, đặc biệt là công nghệ ngân hàng số hiện nay.

4.2. Những thách thức

Một là, ngành Ngân hàng Việt Nam đứng trước một số thách thức như cuộc cạnh tranh giữa các ngân hàng và các định chế tài chính, việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế. Các chuẩn mực

Báo cáo tài chính quốc tế là một bộ chuẩn mực kế toán được thiết kế và phát triển bởi một tổ chức độc lập, phi lợi nhuận được gọi là Hội đồng chuẩn mực Kế toán quốc tế. Mục tiêu của Báo cáo tài chính quốc tế là cung cấp một khuôn khổ quốc tế về cách lập và trình bày báo cáo tài chính cho các công ty đại chúng. Trong khi hiện nay các ngân hàng thương mại Việt Nam đang tuân thủ, hạch toán, báo cáo tài chính theo hệ thống tài khoản của Việt Nam. Tương tự, các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ nói chung và hạ tầng logistics nói riêng cũng đang sử dụng hệ thống tài khoản, báo cáo tài chính của Việt Nam.

Hai là, Việt Nam cũng cần phải nâng cấp khả năng của ngân hàng số để phục vụ khách hàng tốt hơn. Ví dụ điển hình như Bank of Queensland tại Australia, để đảm bảo công tác chọn lọc khách hàng, tránh rủi ro và nâng cao khả năng vận hành; ngân hàng này đã đầu tư xây mới nền tảng công nghệ cho vay Nucleus Software, để thiết lập các quy trình số hóa, tự động hóa và hợp lý hóa để tăng trưởng, nâng cao hiệu quả hoạt động và ra quyết định tín dụng toàn diện. Với quy trình xử lý kỹ thuật số từ đầu đến cuối, Bank of Queensland đã giảm 99% thời gian để có quyền phê duyệt khoản vay và giảm 85% trong tổng thời gian chạm để xử lý ứng dụng. Đây chính là những lợi ích và xu thế chuyển đổi bắt buộc mà các ngân hàng phải tham gia.

Ba là, trải nghiệm khách hàng ngày càng quan trọng. Ngày nay giới trẻ cần sự thuận tiện, an toàn, chi phí thấp trong sử dụng dịch vụ ngân hàng. Họ không sẵn sàng sử dụng dịch vụ nếu như phải chờ điền tay vào nhiều biểu mẫu phức tạp, chờ giao dịch lâu... Vì vậy, gia tăng trải nghiệm, giảm chi phí, số hóa dịch vụ, mở rộng thị trường khi số lượng người sử dụng chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng vẫn còn lớn có thể được coi là một trong những ưu tiên hàng đầu của ngân hàng. Áp dụng công nghệ mới trong các ứng dụng thực tiễn của ngân hàng là xu hướng tất yếu để đạt được mục tiêu trên.

Tuy nhiên, công nghệ chỉ là công cụ, nó phải đi cùng với nghiệp vụ để tạo ra các ứng dụng cụ

thể phục vụ ngân hàng, bao gồm đào tạo cán bộ, nhân viên thông thạo thuần thực với các nghiệp vụ, kể cả nhân viên bảo trì và vận hành hệ thống mạng, chuyên gia công nghệ thông tin của ngân hàng thương mại, đến các cấp quản lý và các chốt kiểm soát nội bộ trong ngân hàng, đến nhân viên tác nghiệp trong các bộ phận nghiệp vụ; đồng thời ban hành các quy trình tác nghiệp nội bộ của ngân hàng.

Bốn là, với một lĩnh vực có tầm ảnh hưởng rộng và mang tính chất nhạy cảm với an ninh tiền tệ như ngân hàng số, việc đặt ra các quy định pháp luật và áp dụng chúng đều đòi hỏi sự cẩn trọng tất yếu. Sự cẩn trọng này là hết sức cần thiết nhưng nó lại làm tốn kém thời gian, trì hoãn việc ban hành các văn bản quản lý của chính các tổ chức và cá nhân tại đơn vị xây dựng dự thảo, đến các cơ quan cần xin ý kiến, như: Bộ Tư pháp, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công an, Bộ Công Thương,... Bên cạnh các vấn đề nghiệp vụ chuyên sâu của lĩnh vực này, chẳng hạn như giám sát dòng tiền của các ngân hàng ảo để giảm thiểu nguy cơ rửa tiền, tài trợ tiền cho các hoạt động phi pháp, giao dịch thương mại điện tử..., cần có các công cụ kỹ thuật để giám sát doanh thu, ghi nhận thuế, quy định về lưu trữ, bảo vệ dữ liệu cá nhân, tuân thủ Luật An ninh mạng, an ninh trong giao dịch thương mại.

Năm là, nhìn chung, sự phát triển ngân hàng số ở Việt Nam còn chưa có nhiều đột phá. Các sản phẩm ngân hàng số tuy có được đầu tư nhưng chưa có sự khác biệt rõ rệt. Để cải thiện điều này, cần phải áp dụng và cải tiến hoạt động ngân hàng số nhiều hơn nữa, từ xây dựng, nâng cấp hạ tầng đến việc ứng dụng các giải pháp mới từ các đơn vị cung cấp giải pháp ngành Ngân hàng. Bên cạnh đó, thương mại điện tử, hạ tầng logistics của Việt Nam chưa thực sự phát triển hoàn chỉnh.

Sáu là, khác với công nghệ và logistics, vấn đề về thanh toán đang là một trở ngại đối với thương mại điện tử tại Việt Nam do phần lớn người dân vẫn chưa quen với việc sử dụng thẻ tín dụng hoặc các ví điện tử. Mobile Money là một loại ví điện tử có vai trò rất lớn trong phát triển

thương mại điện tử, đang phát triển tại hơn 90 quốc gia trên thế giới nhưng đến nay Việt Nam vẫn chưa có văn bản pháp luật chính thức thừa nhận, cho sử dụng.

5. Kết luận và khuyến nghị

Một là, Chính phủ Việt Nam, Bộ Tài chính nghiên cứu sớm cho triển khai áp dụng hệ thống tài khoản quốc tế, kế toán theo tiêu chuẩn quốc tế, Báo cáo tài chính quốc tế, hoàn thiện quy định về chứng từ điện tử,... Việc này cần phải được tiến hành khẩn trương, không thể trì hoãn, vì Việt Nam đang hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.

Hai là, việc hoàn thiện môi trường pháp lý cho phát triển và hoạt động của ngân hàng số cần được đẩy nhanh tiến độ thêm một bước. Cần gỡ vướng mắc về quan điểm, nhận thức, cách tiếp cận về ngân hàng số tại một số bộ ngành có liên quan trong tham gia ý kiến về dự thảo văn bản có liên quan, nhất là vấn đề liên quan đến Mobile Money, bên cạnh đó là quy định về về chứng từ điện tử.

Ba là, cần đẩy nhanh tiến độ xây dựng chính phủ điện tử, chính quyền điện tử, bỏ sổ hộ khẩu thay bằng dữ liệu cá nhân điện tử, rà soát quy

định về thương mại điện tử, chứng từ điện tử, phát triển hạ tầng logistics.

Bốn là, Chính phủ chỉ đạo tất cả các dịch vụ công trong tất cả các lĩnh vực, từ các Trung tâm giao dịch một cửa của các cấp chính quyền, các sở ban ngành, đến các đơn vị cung ứng dịch vụ công bắt buộc phải trang bị các thiết bị thanh toán không dùng tiền mặt, thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt. Cục Quản lý cạnh tranh, Cục Quản lý thị trường và các đơn vị khác có liên quan của Bộ Công Thương cần tăng cường kiểm tra, xử phạt các gian lận, lừa đảo trong giao dịch thương mại điện tử, bán hàng trên mạng, những hành vi không chấp hành thanh toán điện tử, thanh toán qua ngân hàng nhằm giấu doanh thu, trốn thuế.

Năm là, các ngân hàng thương mại cần triển khai đồng bộ về ngân hàng số: lựa chọn giải pháp kỹ thuật và nhà thầu, đào tạo cán bộ các cấp, rà soát và ban hành đầy đủ các quy định nội bộ, xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, tuyên truyền và giới thiệu cho khách hàng. Các ngân hàng thương mại chủ động làm việc và hợp tác các doanh nghiệp thương mại điện tử, hạ tầng logistics để nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thebank (2017-2020): Truy cập các mục có liên quan, tại: www.thebank.vn; ngày truy cập, từ ngày 14/8 đến ngày 29/9/2020.
2. SBV (2020): Cổng thông tin điện tử của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, truy cập Mục Tin tức-sự kiện, truy cập tại: www.sbv.gov.vn, ngày truy cập từ 14/7 đến ngày 29/10/2020.
3. Vnba (2016-2020): *Báo cáo phân tích hoạt động ngân hàng và dịch vụ ngân hàng điện tử, hăng quý*; Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, lưu hành nội bộ, các năm 2016-2020.
4. Vietcombank (2018-2020): *Thông tin về phát triển thị trường dịch vụ tài chính và công nghệ ngân hàng hiện đại - Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam*, bản cứng, tài liệu lưu hành nội bộ, tháng 4/2020.

Ngày nhận bài: 4/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/12/2020

Thông tin tác giả:

TS. ĐỖ QUANG TRỊ

Trường Đại học Văn Lang

DIGITAL BANKING SERVICES DEVELOPMENT IN VIETNAM

● Ph.D **DO QUANG TRI**
Van Lang University

ABSTRACT:

The rise of digital era has brought great opportunities to businesses and individuals. Banks and financial institutions, and e-commerce businesses are strongly taking advantage of digital technology to develop better products and services, increasing revenues while reducing costs. The banking and e-commerce markets are considered major markets for information technology firms. Digital technology service providers compete with each others in providing digital payment and transaction solutions. This paper is about the development of digital banking services in Vietnam.

Keywords: Bank, digital banking, e-commerce, services, digital technology.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH PHÚ MỸ HƯNG

● NGUYỄN THANH VŨ - HÀ THỊ THANH THÚY

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phú Mỹ Hưng (BIDV - Phú Mỹ Hưng). Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại BIDV - Phú Mỹ Hưng, được xếp theo trình tự mức độ ảnh hưởng từ cao xuống thấp, là: (1) Độ tin cậy có hệ số ($\beta = 0,280$); (2) Phương tiện hữu hình có hệ số ($\beta = 0,256$); (3) Sự đồng cảm có hệ số ($\beta = 0,237$); (4) Giá cả dịch vụ có hệ số ($\beta = 0,218$); (5) Tính đáp ứng có hệ số ($\beta = 0,209$) và (6) Tính đảm bảo có hệ số ($\beta = 0,132$). Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề tài đã đề xuất một số hàm ý quản trị và các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại BIDV - Phú Mỹ Hưng trong thời gian tới.

Từ khóa: Hài lòng của khách hàng, sử dụng thẻ tín dụng, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Phú Mỹ Hưng.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam hiện nay có rất nhiều ngân hàng, mỗi ngân hàng đều tạo ra các sản phẩm thẻ riêng biệt để phục vụ cho khách hàng của mình, dẫn đến sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trong loại hình dịch vụ này ngày càng khốc liệt. Thế nên, bên cạnh việc phải liên tục áp dụng những thành tựu kỹ thuật công nghệ và nâng cao các tính năng tiện ích

cho dịch vụ thẻ, các ngân hàng cũng phải tìm mọi cách để làm cho khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ thẻ mà mình cung cấp. Việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và đo lường được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ chính là điểm then chốt trong hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của các ngân hàng.

Hiện nay, mức độ cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng ngày càng gay gắt. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là khái niệm rất quan trọng mà ngân hàng cần phải hiểu rõ để không ngừng gia tăng khả năng cạnh tranh trong kinh doanh để tồn tại và phát triển. Ngân hàng nào dành được sự quan tâm và sự trung thành của khách hàng thì sẽ có được sự phát triển bền vững. Chất lượng dịch vụ sẽ mang đến cho khách hàng sự hài lòng ở một mức độ nhất định mà chúng ta có thể đo lường được. Khách hàng có mức độ hài lòng cao đối với một sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng đang cung cấp cho họ thì ngân hàng đã giành được mối quan tâm, sự trung thành từ khách hàng. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang được các ngân hàng đặc biệt chú trọng. Do đó, ngân hàng nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với từng sản phẩm dịch vụ là một công việc quan trọng cần thực hiện thường xuyên để không ngừng nâng cao chất lượng của từng sản phẩm dịch vụ nhằm mang đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

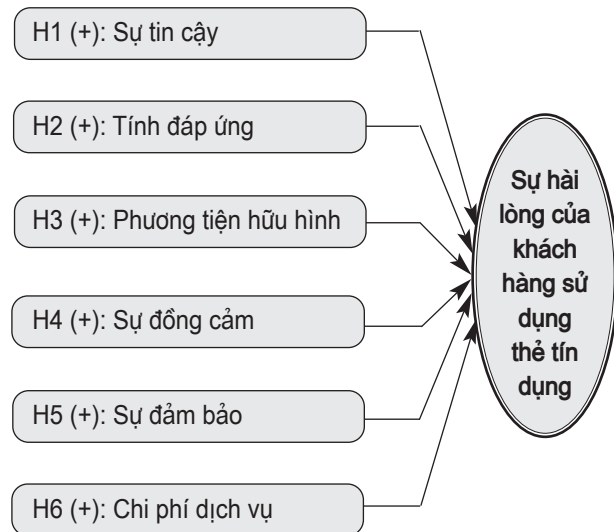
Mô hình nghiên cứu được đề xuất chủ yếu được xây dựng kế thừa mô hình phân tích 5 thành phần của thang đo SERVPERF của Parasuraman, các kết quả nghiên cứu tổng quan trong và ngoài nước và dựa vào kết quả thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với lãnh đạo tại ngân hàng đề xuất mô hình nghiên cứu 6 thành phần yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng như Hình 1.

2.2. Xây dựng bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và được tiến hành thông qua 2 giai đoạn, giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính và giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn 1: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm, phỏng vấn thử khách hàng nhằm xem xét 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mà đề tài đề xuất đã đầy đủ và hợp lý chưa,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất



để điều chỉnh các yếu tố này cho phù hợp và bổ sung những tiêu chí đánh giá, điều chỉnh thang đo. Sau đó xây dựng bảng câu hỏi chính thức phục vụ cho quá trình nghiên cứu định lượng.

- Giai đoạn 2 : Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Từ các biến đo lường ở bước nghiên cứu định tính, xác định các yếu tố và các thuộc tính đo lường. Sau khi hiệu chỉnh thang đo cuối cùng được sử dụng cho phỏng vấn chính thức.

Bảng câu hỏi trước khi phát ra sẽ tiến hành tham khảo ý kiến chuyên gia và thu thập thử nghiệm để kiểm tra cách trình bày và ngôn ngữ thể hiện. Sau khi đã có được bảng câu hỏi hoàn chỉnh (Bảng 1), quy trình nghiên cứu định lượng được tiến hành. Nghiên cứu này xác định tổng thể nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng thẻ tín dụng BIDV - Phú Mỹ Hưng. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất để người trả lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời bảng câu hỏi, đồng thời có thể tiết kiệm thời gian và chi phí cho người nghiên cứu.

Theo Hair và cộng sự (2006) [3], để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA), cần thu thập dữ liệu khảo sát với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Nghiên cứu này có 34 biến quan sát, theo công thức lấy mẫu của kích thước mẫu $n = 34 \times 5 = 170$ cỡ mẫu. Kết quả khảo sát dùng cho nghiên cứu là 304 khách hàng là phù hợp.

Bảng 1. Các câu hỏi thang đo trong bảng câu hỏi

Mã hóa	Các biến quan sát	Thang đo
DTC1	Ngân hàng luôn thực hiện dịch vụ thẻ tín dụng đúng như cam kết từ đầu.	Độ tin cậy
DTC2	Ngân hàng cung cấp các thông tin dịch vụ thẻ đảm bảo an toàn cao	
DTC3	Ngân hàng xử lý giao dịch cho Anh/Chị luôn chính xác	
DTC4	Ngân hàng luôn quan tâm giải quyết kịp thời khiếu nại, vướng mắc	
DTC5	Khi có sự thay đổi về dịch vụ, ngân hàng thông báo cho Anh/Chị biết kịp thời.	
TDU1	Tất cả các giao dịch liên quan đến thẻ tín dụng tại quầy luôn được nhân viên ngân hàng thực hiện rất nhanh chóng.	Tính đáp ứng
TDU2	Những khó khăn, vướng mắc của anh/chị trong quá trình sử dụng thẻ tín dụng, nhân viên ngân hàng sẽ giúp đỡ nhiệt tình và kịp thời	
TDU3	Máy ATM của ngân hàng BIDV luôn hoạt động hiệu quả 24/24h	
TDU4	Thời gian thực hiện giao dịch của khách hàng nhanh chóng và đáng tin cậy.	
TDU5	Nhân viên ngân hàng BIDV sẵn sàng trả lời các thắc mắc của khách hàng về sử dụng các dịch vụ thẻ tín dụng.	
PTHH1	Máy ATM của ngân hàng đặt ở vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận	Phương tiện hữu hình
PTHH2	Giao diện máy ATM thể hiện đầy đủ các mục chọn cần thiết cho khách hàng	
PTHH3	Máy rút tiền tự động của ngân hàng phục vụ Anh/Chị rất hiện đại	
PTHH4	Dịch vụ thẻ tín dụng của Anh/Chị kèm theo nhiều dịch vụ tiện ích	
PTHH5	Máy ATM của ngân hàng BIDV dễ dàng nhận biết khi giao dịch.	
SDC1	Nhân viên ngân hàng thường xuyên hỏi thăm chăm sóc khách hàng.	Sự đồng cảm
SDC2	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm cụ thể đến khách hàng	
SDC3	Ngân hàng có nhân viên phụ trách và đường dây nóng luôn đáp ứng nhu cầu của khách hàng	
SDC4	Ngân hàng luôn tư vấn để đem lại những lợi ích cao nhất cho Anh/Chị	
SDC5	Khi Anh/Chị gặp tình huống về dịch vụ thẻ tín dụng, nhân viên ngân hàng luôn có cách thức giúp Anh/Chị giải quyết những vướng mắc một cách nhanh nhất.	
TDB1	Mọi thông tin của Anh/Chị đều được ngân hàng bảo mật tuyệt đối	Tính đảm bảo
TDB2	Ngân hàng đảm bảo mọi giao dịch của Anh/Chị được thực hiện nhanh chóng và bí mật	
TDB3	Ngân hàng luôn tạo ra sự tin tưởng đối với Anh/Chị	
TDB4	Nhân viên ngân hàng luôn có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc	
TDB5	Chất lượng thẻ tín dụng của ngân hàng được thể hiện tốt	

Mã hóa	Các biến quan sát	Thang đo
GCDV1	Chi phí dịch vụ ngân hàng thu là hợp lý	Giá cả dịch vụ
GCDV2	Lãi suất mà ngân hàng tính đối với số dư tài khoản rất hợp lý	
GCDV3	Phí giao dịch ngân hàng BIDV đưa ra luôn cạnh tranh với các ngân hàng khác	
GCDV4	Chi phí làm thẻ tín dụng phù hợp với nhu cầu của khách hàng	
GCDV5	Số dư tối thiểu của ngân hàng đưa ra là hoàn toàn hợp lý đối với khách hàng.	
SHLC1	Anh/Chị luôn hài lòng về dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng	Sự hài lòng chung của khách hàng
SHLC2	Anh/Chị hài lòng về các dịch vụ làm thẻ, giá cả dịch vụ của ngân hàng	
SHLC3	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ và giới thiệu cho người thân, bạn bè về sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng	
SHLC4	Nhìn chung Anh/Chị hoàn toàn hài lòng chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại BIDV - Chi Nhánh Phú Mỹ Hưng	

3. Kết quả phân tích

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập và biến phụ thuộc, tác giả sử dụng 32 biến quan sát đạt yêu cầu (loại biến quan sát SDC3 của thang đo "Sự đồng cảm" và biến quan sát GCDV5 của thang đo "Giá cả dịch vụ") để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Có 6 biến độc lập được đưa vào phân tích EFA với 28 biến quan sát bao gồm: (1) Độ tin cậy; (2) Tính đáp ứng; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Sự đồng cảm; (5) Tính đảm bảo; (6) Giá cả dịch vụ.

Hệ số KMO = 0,813 > 0,5 (thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$) cho thấy phân tích nhân tố khám phá (EFA) là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả thống kê của Chi-Square của kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa (Sig. = 0,000 < 0,05) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố khám phá (EFA) là phù hợp.

Tổng phương sai trích (Cumulative) của 6 nhân tố (các biến độc lập) được trích tại eigenvalue là 1,589, với tổng phương sai trích là 71,526%, điều

này có nghĩa là 6 nhân tố này lấy được 71,526% phương sai của 28 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy số lượng nhân tố trích của các biến độc lập (6 nhân tố) phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng khái niệm đơn hướng của mô hình nghiên cứu.

Các biến quan sát của các nhân tố đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5, không có biến nào có hệ số tải cao đồng thời trên hai nhân tố. Kết quả phân tích EFA cho thấy số lượng nhân tố trích của biến phụ thuộc phù hợp với giả thuyết ban đầu về khái niệm đơn hướng của mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, các biến quan sát của thang đo nghiên cứu đều nhóm đúng nhân tố theo giả thuyết ban đầu, do đó kết luận thang đo đạt giá trị phân biệt.

3.2. Kết quả phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng dựa trên cơ sở dữ liệu được khảo sát từ 304 khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng tại BIDV - Phú Mỹ Hưng. Mức độ ảnh hưởng này được xác định thông qua hệ số hồi quy. Kết quả hồi quy được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Bảng trọng số hồi quy

Biến độc lập	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa		Trọng số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	β			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,191	0,221		0,862	0,389		
DTC	0,271	0,045	0,280	6,050	0,000	0,729	1,372
TDU	0,158	0,031	0,209	5,179	0,000	0,957	1,045
PTHH	0,185	0,030	0,256	6,089	0,000	0,883	1,133
SDC	0,188	0,034	0,237	5,465	0,000	0,826	1,211
TDB	0,105	0,033	0,132	3,219	0,001	0,931	1,074
GCDV	0,201	0,039	0,218	5,167	0,000	0,879	1,138

Theo kết quả hồi quy, tất cả 6 nhân tố đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. Giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) nằm trong khoảng 1,045 - 1,372 nên kết luận các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến, mối liên hệ giữa các biến độc lập này không đáng kể.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại BIDV - Phú Mỹ Hưng

Thông qua kết quả mô hình có thể thấy tất cả 6 yếu tố được xem xét đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng như mô hình đề xuất ban đầu, cụ thể:

Yếu tố thứ nhất, “Độ tin cậy” tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. Độ tin cậy được đánh giá ở mức khá cao, điều này chứng tỏ khách hàng tin tưởng vào sự dịch vụ thẻ tín dụng của BIDV - Phú Mỹ Hưng. Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất (β chuẩn hóa = 0,280) đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng.

Yếu tố thứ hai có ý nghĩa cùng chiều dương tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng là “Tính đáp ứng”. Nếu ngân hàng đáp ứng tốt

những yêu cầu hợp lý của khách hàng như thời gian giao dịch, thời gian giải quyết những khiếu nại, hạn mức thẻ... thì khách hàng sẽ đánh giá ở mức hài lòng cao hơn. Kết quả có sự tương đồng với các nghiên cứu của tác giả Charles Mwatsika (2014); Akpan, Sunday John (2016); Lemma Belay và Biruk Kindie (2017); Huỳnh Thị Kim Phụng (2015); Bùi Phạm Thanh Bình (2016) và Ngô Nguyễn Diễm Chi (2017). Đây là nhân tố tương đối quan trọng với mức ảnh hưởng mạnh thứ 5 (β chuẩn hóa = 0,209) đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng.

Yếu tố thứ ba có tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng là “Phương tiện hữu hình”. Cơ sở vật chất của ngân hàng đầy đủ, khang trang, nhất là hệ thống máy ATM, POS và mạng lưới chấp nhận thanh toán thẻ được ngân hàng làm tốt thì khách hàng sẽ đánh giá ở mức hài lòng cao hơn. Đây là nhân tố rất quan trọng với mức ảnh hưởng mạnh thứ 2 (β chuẩn hóa = 0,256) đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng.

“Sự đồng cảm” có tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. Đội ngũ nhân viên có sự đồng cảm với

khách hàng, có thái độ thân thiện, chuyên nghiệp, chuyên môn tốt để tư vấn cũng như giải quyết các vấn đề vướng mắc của khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời thì khách hàng sẽ đánh giá ở mức hài lòng cao hơn. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả nghiên cứu của tác giả Charles Mwatsika (2014); Akpan, Sunday John (2016); Lemma Belay và Biruk Kindie (2017); Huỳnh Thị Kim Phụng (2015); Bùi Phạm Thanh Bình (2016) và Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014). Đây là nhân tố rất quan trọng với mức ảnh hưởng mạnh thứ 3 (β chuẩn hóa = 0,237) đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng.

“Sự đảm bảo” có tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. ngân hàng đáp ứng được sự bảo mật trong thông tin giao dịch, nhân viên ngân hàng làm việc với tinh thần trách nhiệm cao... sẽ tạo niềm tin nơi khách hàng thì khách hàng sẽ đánh giá ở mức hài lòng cao hơn. Đây là nhân tố tương đối quan trọng với mức ảnh hưởng yếu nhất (β chuẩn hóa = 0,132) đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng.

“Giá cả dịch vụ” có tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của tác giả Huỳnh Thị kim Phụng (2015); Bùi Phạm Thanh Bình (2016) và Ngô Nguyễn Diễm Chi (2017). Giá cả dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng được định ở một mức hợp lý thì sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ nhiều hơn, từ đó khách hàng sẽ đánh giá ở mức hài lòng cao hơn. Đây là nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh thứ 4 (β chuẩn hóa = 0,218) đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại BIDV - Phú Mỹ Hưng, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. Dựa trên kết quả nghiên cứu đề xuất số

hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng như sau: Đầu tiên, tăng cường hợp tác với khách hàng là một chiến lược quan trọng. Mối quan hệ giữa khách hàng với ngân hàng trải qua các giai đoạn như sau: thu hút - thiết lập - tạo dựng - phát triển - duy trì - củng cố và trung thành. Khi khách hàng tin tưởng và tín nhiệm vào dịch vụ do BIDV - Phú Mỹ Hưng cung cấp họ sẽ giới thiệu khách hàng mới nền tảng khách hàng từng bước củng cố và phát triển.

Tiếp theo, cần phải quan tâm đến vị trí - là điểm nổi bật tạo ra cái nhìn ban đầu của ngân hàng về hình ảnh bên ngoài. Ngoài ra, cũng cần quan tâm đến trang thiết bị, phong thái của đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp; hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng; thiết kế tại các quầy, điểm giao dịch đẹp mắt, chuyên nghiệp. Thương hiệu là một tài sản vô hình, nhưng thương hiệu lại chứa đựng một sức mạnh hữu hình, nó quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của bất kỳ ngân hàng nào.

Xây dựng một thương hiệu mạnh, bền vững trong lòng khách hàng, BIDV - Phú Mỹ Hưng cần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng với đại diện là đội ngũ cán bộ nhân viên của BIDV - Phú Mỹ Hưng cung cấp một dịch vụ tốt và thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng.

Nghiên cứu và khảo sát mức phí hiện nay của các ngân hàng TMCP trên thị trường và xây dựng mức phí phù hợp với người sử dụng thẻ tín dụng. Thường xuyên cung cấp các thông tin về thẻ tín dụng, ý nghĩa, vai trò của thẻ tín dụng trong việc thực hiện các giao dịch mua sắm, thanh toán. Luôn đưa ra các chương trình ưu đãi và khuyến mại hấp dẫn khi khách hàng mua sắm, ăn uống, du lịch,... thanh toán bằng thẻ tín dụng của BIDV.

Một trong những yếu tố mang lại sự thành công cho ngân hàng đó là việc quản lý chất lượng nguồn nhân lực. Một đội ngũ cán bộ năng động, cộng với sự chỉ đạo sâu sát của ban lãnh đạo ngân hàng, đó là yếu tố quyết định trong cuộc cạnh tranh với các ngân hàng trong toàn tỉnh. Đội ngũ cán bộ trẻ giàu nhiệt huyết, đội ngũ cán bộ có

thâm niên thật sự giàu kinh nghiệm là lực lượng hậu thuẫn vững chắc cho việc thực hiện các chính sách do Ban lãnh đạo vạch ra. Chiến lược phát triển ngân hàng bán lẻ cần nguồn nhân lực được đào tạo bài bản để tiếp cận được công nghệ thông tin áp dụng vào các sản phẩm dịch vụ bán lẻ. Đầu tư vào việc đào tạo nguồn nhân lực ngày hôm nay chính là mang lại thành quả cho tương lai.

Cuối cùng, BIDV - Phú Mỹ Hưng cần thường

xuyên tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn cũng như các tình huống xử lý giao dịch và kỹ năng thuyết phục và lắng nghe khách hàng. Ghi nhận và phản hồi thông tin khách hàng, vì những góp ý của khách hàng sẽ giúp ngân hàng có những cách nhìn khách quan về hoạt động của mình, giải quyết nhanh chóng và có trách nhiệm, giúp ngân hàng giữ vững hình ảnh trong khách hàng ngày càng tốt hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê.
2. Lê Thế Giới, Lê Văn Huy (2005), *Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
3. Lê Văn Huy (2007), Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: Cách tiếp cận mô hình lý thuyết. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 2(19), 51-56.
4. Nguyễn Thị Thúy Quỳnh (2014), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ của Ngân hàng TMCP Đông Á*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Trần Hồng Hải (2014), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng TMCP Ngoại Thương chi nhánh Vĩnh Long*. Trường Đại học Tài chính Marketing.
6. Huỳnh Thị Kim Phụng (2015), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Đà Nẵng*. Trường Đại học Đà Nẵng.
7. Bùi Phạm Thanh Bình và cộng sự (2016), Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín Chi nhánh Khánh Hòa. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ thủy sản*, 01, 95-101.
8. Ngô Nguyễn Diễm Chi (2017), “Đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM do Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bà Rịa phát hành”. Trường Đại học Vũng Tàu.
9. Charles Mwatsika. (2014). Customers’ satisfaction with ATM banking in Malawi. *African Journal of Business Management*, 8(7), 218-227.
10. Akpan, Sunday John (Ph.D). (2016). The Influence of ATM Service Quality on Customer Satisfaction in the Banking Sector of Nigeria. *Global Journal of Human Resource Management*. 4(5), 65-79.
11. Lemma Belay and Biruk Kindie. (2017). The Effect of ATM Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences from Customers of Ethiopian Commercial Banks in Debreworkos Town, 2016. *European Journal of Business and Management*. 9(7). 109-116.

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THANH VŨ

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

2. Học viên HÀ THỊ THANH THÚY

Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phú Mỹ Hưng

**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION
OF CUSTOMERS WITH THE CREDIT CARD SERVICES
PROVIDED BY THE JOINT STOCK COMMERCIAL BANK
FOR INVESTMENT AND DEVELOPMENT OF VIETNAM
- PHU MY HUNG BRANCH**

● Ph.D **NGUYEN THANH VU**

Nguyen Tat Thanh University

● **HA THI THANH THUY**

The Joint Stock Commercial Bank

for Investment and Development of Vietnam

ABSTRACT:

This study aims to identify the factors affecting the satisfaction of customers who use credit cards issued by the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV), Phu My Hung branch. The study's findings show that there are 6 factors affecting the customer satisfaction. These factors are arranged in descending order of influencing level as follow: (1) Reliability coefficients ($\beta = 0.280$); (2) Coefficients of tangible vehicles ($\beta = 0.256$); (3) Coefficients of empathy ($\beta = 0.237$); (4) Coefficients of service prices ($\beta = 0.218$); (5) Coefficient of responsiveness ($\beta = 0.209$) and (6) Coefficient of guarantee ($\beta = 0.132$). Based on the study's results, some implications and recommendations are made in order to improve the credit card satisfaction customer at the BIDV - Phu My Hung branch in the coming time.

Keywords: customer satisfaction, use the credit card, BIDV, Phu My Hung Branch.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUẢN TRỊ RỦI RO TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

● MAI THỊ TUYẾT NHUNG

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) Việt Nam. Tác giả thu thập dữ liệu từ báo cáo tài chính của 400 DNNVV tại Việt Nam trong thời gian từ năm 2008 đến năm 2018. Nghiên cứu được tiến hành kiểm định các mối quan hệ quản trị rủi ro tài chính DNNVV Việt Nam. Kết quả cho thấy, yếu tố chi phí kiệt quệ tài chính, thuế, tỷ lệ tiền và tương đương tiền trên tổng tài sản (CSA) đại diện cho tài trợ nguồn bên ngoài và tuổi đời doanh nghiệp (AGE) có tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính.

Từ khóa: Quản trị rủi ro tài chính, chi phí kiệt quệ tài chính, thuế, tiền và tương đương tiền.

1. Giới thiệu

Hiện nay, trên thế giới có nhiều nghiên cứu quản trị rủi ro tài chính. Các nghiên cứu này đã chứng minh quản trị rủi ro tài chính có những tác động tích cực nhất định, như: kiệt quệ tài chính, tiết kiệm thuế và khả năng huy động vốn bằng đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp (Smith và Stulz, 1985; Nance và cộng sự, 1993; Haushater, 2000; Hoa Nguyen, 2002; Borokhovich và cộng sự, 2004; Purnanandam, 2008; Bartram và cộng sự, 2009; Rashid Ameer, 2010; Sprcic và Sevic, 2012; Kouser và cộng sự, 2016). Thực tế có rất ít các nghiên cứu về quản trị rủi ro tài chính DNNVV, đặc biệt DNNVV tại Việt Nam. Có một vài nghiên

cứu về từng loại sản phẩm phái sinh như các hợp đồng giao sau hoặc các quyền chọn cho chiến lược quản trị rủi ro của nhà đầu tư (Nguyễn Thị Ngọc Trang, 2008; Vũ Minh, 2013; Trịnh Thị Phan Lan, 2016). Hiện nay, chưa tìm thấy một công trình nào nghiên cứu một cách hệ thống về cách thức quản trị rủi ro tài chính cho các DNNVV tại Việt Nam. Vì vậy, vấn đề thực hiện quản trị rủi ro để chủ động đối phó, lường trước các bất ổn có thể xảy ra là một đòi hỏi tất yếu. Quản trị rủi ro hiệu quả ít nhất không những giúp doanh nghiệp giảm thiểu được các rủi ro trong kinh doanh, mà còn tối đa hóa giá trị cổ đông. Tuy nhiên, đối với một nền kinh tế như Việt Nam, việc thực hiện quản trị rủi ro tài

chính của DNNVV còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Theo đó, việc nghiên cứu các yếu tố nào tác động đến quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa là hết sức quan trọng. Từ yêu cầu cấp thiết đó, tác giả chọn chủ đề “Các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam”.

2. Khung lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Lý thuyết quản trị rủi ro làm tăng giá trị cổ đông doanh nghiệp bằng cách giảm biến động dòng tiền, từ đó làm giảm chi phí kiệt quệ tài chính (Smith và Stulz, 1985; Haushalter, 2000; Allayannis và Weston, 2001; Liebenberg và Hoyt, 2003; Carter, Rogers và Simkins, 2006; Hoyt và Liebenberg, 2011; Malik và cộng sự, 2020), giảm thuế (Smith và Stulz, 1985) và các dự án đầu tư (Nguyễn Thị Ngọc Trang, 2007).

2.1. Lý thuyết về quản trị rủi ro làm tối đa hóa giá trị doanh nghiệp thông qua tác động làm giảm chi phí kiệt quệ tài chính

Theo Smith và Stulz (1985), Liebenberg và Hoyt (2003), Malik và cộng sự (2020), nếu kiệt quệ tài chính là tổn kém, các doanh nghiệp có động lực để làm giảm xác suất và quản trị rủi ro là một trong những phương pháp được lựa chọn thực hiện khi doanh nghiệp đối mặt với khả năng kiệt quệ tài chính. Nếu doanh nghiệp có các biện pháp quản trị rủi ro sẽ làm giảm chi phí khi kiệt quệ tài chính xảy ra, kèm theo giảm chi phí phá sản. Điều đó có nghĩa bằng cách giảm sự biến động của dòng tiền, việc quản trị rủi ro sẽ làm giảm chi phí kiệt quệ tài chính.

Theo Smith và Stulz (1985), việc giảm chi phí kiệt quệ tài chính làm tăng giá trị doanh nghiệp, giá trị cổ đông nâng cao và khả năng gánh chịu nợ. Ủng hộ còn có Campell và Kracaw (1987), Bessembinder (1991), Dolde (1995), Mian (1996), Haushalter (2000). Haushalter (2000), quản trị rủi ro có liên quan đến chi phí tài chính. Họ lập luận rằng các khoản đầu tư bằng tiền mặt tối đa dẫn đến chi phí cao hơn, chẳng hạn như dự kiến các nghĩa vụ thuế, chi phí kiệt quệ tài chính và chi phí

hợp đồng cho thấy rằng việc tăng thêm giá trị tài chính thông qua quản trị rủi ro (DeMarzo và Dufe, 1995; Froot, Scharfstein và Stein, 1993; Leland, 1998; Mayers và Smith, 1982; Smith và Stulz, 1985). Giá trị của cổ đông có thể được nâng cao bằng cách quản trị rủi ro (Allayannis và Weston, 2001; Carter, Rogers và Simkins, 2006; Hoyt và Liebenberg, 2011). Sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của doanh nghiệp quản trị rủi ro (QTRR) và giá trị tiềm năng từ việc áp dụng QTRR là trọng tâm (Chen và cộng sự, 2019).

2.2. Lý thuyết về quản trị rủi ro làm tăng giá trị doanh nghiệp thông qua tạo điều kiện cho các dự án đầu tư được chọn

Theo Smith và Stulz (1985), những doanh nghiệp có cơ hội tăng trưởng cao và phải đối mặt với chi phí cao khi tăng nguồn tài trợ dưới tác động của kiệt quệ tài chính sẽ có động cơ để thực hiện nhiều chính sách để quản trị rủi ro hơn so với bình thường.

Còn Modigliani và Miller (1958) có quan điểm, nếu chính sách quản trị rủi ro làm tăng giá trị doanh nghiệp, sở dĩ chính sách này có thể giảm được chi phí ký kết hợp đồng, giảm thuế hoặc thông qua kiểm soát động lực đầu tư. Quản trị rủi ro trong doanh nghiệp là động lực đầu tư khác thường. Động cơ dẫn đến từ bỏ các dự án có hiện giá thuần dương cũng có thể xuất hiện ở các doanh nghiệp tránh được việc xin phá sản. Quản trị rủi ro đã làm tăng thêm khả năng sử dụng nợ của doanh nghiệp hoặc giảm lãi vay mà doanh nghiệp đang gánh chịu (Nguyễn Thị Ngọc Trang, 2007).

2.3. Lý thuyết về quản trị rủi ro có thể làm tăng giá trị doanh nghiệp thông qua các tác động làm giảm thuế

Smith và Stulz (1985) thuế có thể mang lại lợi ích với vị thế thuế trong tương lai. Nếu quản trị rủi ro làm giảm sự thay đổi của giá trị doanh nghiệp trước thuế và nghĩa vụ nộp thuế dự kiến giảm, giá trị sau thuế dự kiến của doanh nghiệp được tăng lên miễn là chi phí của việc phòng ngừa không phải quá lớn. Bằng cách giảm hiệu quả thuế suất trung bình dài hạn các hành động đó làm giảm sự biến động của các báo cáo lợi nhuận và nâng cao giá trị cổ đông. Ủng hộ cho lý thuyết này như:

Froot và cộng sự (1993), Nance và cộng sự (1993), Mian (1996), Graham và Smith (1999), Bartram và cộng sự (2009), Rashid Ameer (2010).

3. Mô hình nghiên cứu

3.1. Kiểm định giả thuyết liên quan đến chi phí kiệt quệ tài chính (Bảng 1)

Đòn bẩy tài chính đề cập đến việc sử dụng nợ trong cơ cấu vốn được dùng làm đại diện cho chi phí kiệt quệ tài chính tác động đến quản trị rủi ro tài chính được đo lường tỷ lệ nợ bằng tổng nợ trên tổng tài sản (Nance và cộng sự, 1993; Getzy và cộng sự, 1997; Haushalter, 2000; Borokhovich và cộng sự, 2004; Purnanandam, 2008; Bartram và cộng sự, 2009; Fan, Huang và Zhu, 2013). Quy mô giao dịch kinh tế đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn khả năng thực hiện quản trị rủi ro nhiều hơn so với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh lợi ích mang lại từ việc quản trị rủi ro phụ thuộc vào quy mô của doanh nghiệp (Nance và cộng sự, 1993; Dolde,

1995; Mian, 1996; Getzy và cộng sự, 1997; Haushalter, 2000; Allayannis và Weston, 2001). Từ đây, tác giả xây dựng giả thuyết nghiên cứu.

H1: Biến đại diện Chi phí kiệt quệ tài chính có mối tương quan cùng chiều đến quản trị rủi ro tài chính của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Bartram và cộng sự (2009) sử dụng tỷ số giữa tài sản cố định hữu hình trên tổng tài sản để đại diện cho tài sản cố định của doanh nghiệp. Froot và cộng sự (1993), Haushalter (2000) cho thấy khi lựa chọn tăng trưởng trong cơ hội đầu tư của doanh nghiệp gia tăng cần thực hiện nhiều hơn các doanh nghiệp quản trị rủi ro tài chính. Còn khi các doanh nghiệp phải đối mặt với sự thiếu hụt trong dòng tiền, các doanh nghiệp sẽ có khuynh hướng gia tăng lượng tiền mặt nắm giữ bằng cách bán tài sản, cắt giảm cổ tức hay tìm kiếm các nguồn vốn từ bên ngoài để tài trợ cho các cơ hội đầu tư bằng cách vay nợ hoặc phát hành vốn cổ phần. Ngoài ra, còn có biến khác đại diện cho tài trợ nguồn bên ngoài

Bảng 1. Bảng mô tả nghiên cứu và kỳ vọng về dấu

Stt	Giả thuyết	Biến đại diện	Ký hiệu	Cách tính	Kỳ vọng tương quan
1	Chi phí kiệt quệ tài chính	Biến giải thích đại diện cho vấn đề sử dụng nợ của doanh nghiệp	DEA	Tổng nợ/Tổng tài sản	Cùng chiều
		Quy mô doanh nghiệp	SIZE	Logarit (Tổng doanh thu)	
		Tỷ lệ khả năng chi trả lãi vay	EBIR	Tỷ lệ EBIT/Tổng chi phí lãi vay	
2	Tài trợ nguồn bên ngoài	Chi đầu tư tài sản cố định (TSCĐ)	TANGIBLE	Tỷ lệ TSCĐ hữu hình/Tổng tài sản	Cùng chiều
		Biến giải thích đại diện cho tỷ lệ tiền và tương đương tiền của doanh nghiệp	CSA	Tỷ lệ tiền và tương đương tiền/Tổng tài sản	
3	Thuế	Biến giải thích đại diện cho ưu đãi thuế mà doanh nghiệp nhận được trong năm tài chính.	TAX	Biến giả kết chuyển lỗ kỳ trước chuyển sang. Bằng 1 nếu DNNVV giảm thuế do kết chuyển lỗ. Bằng 0 nếu DNNVV không giảm thuế.	Cùng chiều
4	Tuổi đời doanh nghiệp	Độ tuổi của doanh nghiệp	AGE	Logarit (năm nghiên cứu - năm thành lập + 1)	Cùng chiều

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

là CSA được đo lường bằng tỷ lệ tiền và tương đương tiền trên tổng tài sản (Keynes, 1936; Froot và cộng sự, 1993; Opler và cộng sự, 1999; Haushalter, 2000). Từ đó, xây dựng giả thuyết nghiên cứu.

H2: Biến đại diện Tài trợ nguồn bên ngoài có mối tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Để kiểm định giả thuyết về thuế. Tác giả chỉ sử dụng giá trị của kết chuyển lỗ mang sang; một biến giả bằng 1 nếu doanh nghiệp có giá trị của kết chuyển lỗ thuế kỳ trước chuyển sang tính đến cuối năm tài chính và có giá trị bằng 0 nếu không có kết chuyển lỗ (Smith và Stulz, 1985; Graham và Smith, 1999; Allayannis và Ofek 2001; Bartram và cộng sự, 2009; Rashid Ameer, 2010).

H3: Thuế có mối tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Độ tuổi của doanh nghiệp sử dụng logarit (Kouser và cộng sự, 2016). Trên cơ sở đó, xây dựng giả thuyết nghiên cứu.

H4: Tuổi có mối tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

3.2. Cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu:

Tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu là mô hình hồi quy Logistic, để đánh giá những yếu tố nào thật sự tác động đến quản trị rủi ro tài chính của DNNVV tại Việt Nam. Tác giả kế thừa của Smith và Stulz (1985), Nance và cộng sự (1993), Haushalter (2000), Hoa Nguyen (2002),

Borokhovich và cộng sự (2004), Purnanandam (2008), Bartram và cộng sự (2009), Rashid Ameer (2010), Talat Afza (2011), Sprcic và Sevic (2012), Kouser và cộng sự (2016) để đưa ra mô hình có dạng như sau:

$$ERM_{it} = f(DEA_{it}, SIZE_{it}, TANGIBLE_{it}, CSA_{it}, TAX_{it}, AGE_{it}).$$

3.3. Mô hình nghiên cứu

$$ERM_{it} = \beta_0 + \beta_1 DEA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 TANGIBLE_{it} + \beta_4 CSA_{it} + \beta_5 TAX_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \varepsilon_{it}$$

Biến phụ thuộc: ERM là ký hiệu của biến quản trị rủi ro tài chính DNNVV i tại năm t . ERM đại diện cho biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến QTRRTC của DNNVV tại Việt Nam. Phân tích các chỉ tiêu từ báo cáo tài chính để nhận diện rủi ro tài chính DNNVV tại Việt Nam. Tác giả kế thừa theo cách của Bartram và cộng sự (2009); Haushalter (2000); Fan, Huang và Zhu (2013); Mã Văn Tuệ (2020) để đo lường quản trị rủi ro tài chính. ERM nhận giá trị là 1 khi DNNVV có một trong các rủi ro lãi suất, đòn bẩy tài chính, rủi ro tỷ giá, rủi ro biến động giá cả hàng hóa, rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản từ báo cáo tài chính. Ngược lại, ERM nhận giá trị là 0.

Biến độc lập: DEA, SIZE, EBIR, TANGIBLE, CSA, TAX, AGE

4. Các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

4.1. Phân tích đa biến hồi quy Logistic

Bảng 2 AGE có giá trị trung bình bằng 13.58

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến

Tên biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ERM	4,400	0.2668182	0.4423468	0	1
DEA	4,400	0.6335194	0.2684816	0	0.9993224
SIZE	4,400	24.37171	0.7936925	22.73802	29.43682
CSA	4,400	0.176433	0.2253042	0.0001735	1.239929
TAX	4,400	0.1847727	0.3881572	0	1
TANGIBLE	4,400	0.1109854	0.1680273	0	0.9785338
AGE	4,400	13.58	4.893776	3	27

Nguồn: Tác giả tổng hợp chạy trên phần mềm stata

cho thấy các doanh nghiệp trong có độ tuổi tương đối cao, doanh nghiệp được thành lập lâu nhất là 27 năm, thấp nhất là 3 năm. DEA có giá trị trung bình là 63.35% điều này cho thấy tiềm lực tài chính DNNVV tại Việt Nam chưa tốt, vẫn sử dụng ngân hàng là kênh tiếp cận nguồn vốn chủ yếu nhất; có những DNNVV sử dụng nợ vay gần bằng giá trị tài sản 99.93%. SIZE có trung bình là 24.37, giá trị nhỏ nhất và thấp nhất giao động từ 22.73 đến 29.43. CSA có giá trị trung bình là 0.176 ngụ ý rằng tỷ lệ tiền mặt trong các doanh nghiệp không nhiều, nguồn vốn được sử dụng để phát triển doanh nghiệp. CSA có giá trị lớn nhất là 1.23 và giá trị nhỏ nhất là 0.00017. TAX có giá trị 0.184 cho thấy doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam vẫn chưa được ưu đãi về thuế nhiều. TANGIBLE doanh nghiệp đầu tư bao nhiêu % cho tài sản cố định như văn phòng, nhà xưởng, kho bãi..., biến này có giá trị trung bình là 0.1109 cho thấy doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu giai đoạn 2008-2018 vẫn chưa chú trọng nhiều trong việc đầu tư vào tài sản cố định. Tiếp theo, khi đưa các biến vào mô hình phân tích, tác giả xem xét mức độ tương quan giữa các biến để tránh trường hợp có đa cộng tuyến xảy ra, với những cặp có hệ số tương quan > 0.8 thì sẽ có hiện tượng đa cộng tuyến nếu đưa vào mô hình. Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình ở Bảng 3.

ERM có tương quan dương với biến CSA, ưu đãi TAX và chi cho tài sản cố định TANGIBLE và AGE. Có tương quan âm với đại diện cho vấn

đề sử dụng nợ DEA và SIZE. ERM có tương quan lớn nhất với biến SIZE với giá trị là 0.3778 và có tương quan nhỏ nhất với biến TANGIBLE (0.01). Chris Brooks (2014) cho rằng nếu hệ số tương quan của các biến độc lập không lớn hơn 0.8 thì không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình. Kết quả phân tích tương quan của mô hình cho thấy điều đó. Để phân tích hồi quy ảnh hưởng của các yếu tố đến quản trị rủi ro tài chính của DNNVV Việt Nam trong giai đoạn 2008-2018, tác giả sử dụng mô hình logistic. Kết quả phân tích mô hình được trình bày ở Bảng 2 và Bảng 4.

Bảng 4 phân tích kết quả hồi quy bằng mô hình hồi quy nhị phân logistic được ước lượng để tìm ra ảnh hưởng của các yếu tố đến QTRRTC, kết quả nghiên cứu cho thấy biến EBIR không có bằng chứng để kết luận có ý nghĩa đối với việc QTRRTC. Tác giả loại biến này ra khỏi mô hình và thực hiện lại hồi quy mô hình. Kết quả được thể hiện ở Bảng 5.

Bảng 5 cho thấy, DEA (biến giải thích đại diện cho vấn đề sử dụng nợ của doanh nghiệp) và SIZE đại diện cho chi phí kiệt quệ tài chính, CSA, TAX, AGE có tương quan dương với quản trị rủi ro tài chính. Bên cạnh đó, TANGIBLE có tương quan âm với quản trị rủi ro tài chính.

4.2. Kết quả nghiên cứu các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

DEA có tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính ở mức ý nghĩa 5%, kết quả này trùng

Bảng 3. Phân tích tương quan

	erm	dea	size	Current	csa	tax	tangible	age
erm	1							
dea	-0.2012	1						
size	-0.3778	0.0954	1					
csa	0.2047	-0.3417	-0.2015	0.3302	1			
tax	0.1312	0.0293	-0.033	0.0204	0.0097	1		
tangible	0.01	-0.1673	0.0519	-0.0442	-0.18	0.0202	1	
age	0.0216	-0.0102	0.0139	-0.0094	0.0236	0.0064	-0.0239	1

Nguồn: Tác giả tổng hợp chạy trên phần mềm stata

Bảng 4. Phân tích hồi quy ảnh hưởng của các yếu tố đến quản trị rủi ro tài chính

Tên biến	ERM
DEA	0.533** (0.214)
SIZE	1.540*** (0.0764)
CSA	0.707*** (0.200)
TAX	0.831*** (0.103)
TANGIBLE	-0.960*** (0.267)
AGE	0.0153* (0.0101)
EBIR	-0.00960 (0.00639)
Hàng số	35.55*** (1.843)
Số quan sát	4,400
Số DN	400
Sai số chuẩn trong ()	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

Nguồn: Tác giả tổng hợp chạy trên phần mềm stata

khớp với nghiên cứu của Rashid Ameer (2010), Purnanandam (2008), Lien và Yang (2008). Kết quả này cũng phù hợp với giả thuyết H1. DN có mức sử dụng đòn bẩy tài chính càng nhiều thì rủi ro có thể càng gia tăng. Vì vậy, doanh nghiệp sẽ có nhu cầu sử dụng quản trị rủi ro tài chính để giảm bớt rủi ro cho doanh nghiệp của mình.

SIZE có tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính ở mức ý nghĩa 1%, kết quả này cũng phù hợp với giả thuyết H1 phù hợp với các nghiên cứu của Sprcic và Sevic (2012), Nance, Smith và Smithson (1993). Điều này cho thấy các doanh nghiệp nhỏ có tiến bộ công nghệ thấp.

Bảng 5. Các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro tài chính

Tên biến	ERM
DEA	0.508** (0.213)
SIZE	1.544*** (0.0764)
CSA	0.711*** (0.199)
TAX	0.836*** (0.103)
TANGIBLE	-0.965*** (0.267)
AGE	0.0151 (0.0101)
Hàng số	35.56*** (1.843)
Số quan sát	4,400
Số DN	400
Sai số chuẩn trong ()	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

Nguồn: Tác giả tổng hợp chạy trên phần mềm stata

phải nộp. Và kết quả này cũng trùng khớp với các nghiên cứu của Rashid Ameer (2010), Bartram và cộng sự (2009).

TANGIBLE có tương quan ngược chiều với quản trị rủi ro tài chính ở mức ý nghĩa 1%, kết quả nghiên cứu không phù hợp với giả thuyết nghiên cứu của tác giả đồng thời cũng phù hợp với nghiên cứu của Bartram và cộng sự (2009). Kết quả cho thấy một khi doanh nghiệp có tỷ lệ tài sản hữu hình lớn, tức tỷ lệ đảm bảo trong quá trình vay vốn các tổ chức tín dụng còn hiệu quả thì các doanh nghiệp đó chưa quan tâm đến quản trị rủi ro tài chính.

CSA cũng có tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này trùng khớp với Nance và cộng sự (1993), Froot, Scharfstein và Stein (1993). Kết quả cho thấy một khi doanh nghiệp có sẵn dòng tiền sẽ có thanh khoản cao để giảm bớt chi phí đại diện và kiệt quệ tài chính, từ đó họ sẽ sử dụng dòng tiền của mình để sử dụng vào các mục đích phòng ngừa nhằm hạn chế rủi ro tài chính.

TAX có tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính ở mức ý nghĩa 1%, kết quả trùng khớp với giả thuyết H3. Theo lý thuyết phòng ngừa rủi ro có thể dẫn đến giảm số lượng thuế phải nộp khi doanh nghiệp phải chịu một hệ thống thuế lũy tiến và/hoặc chịu các khoản khấu trừ thuế có thể xảy ra hoặc bù đắp cho các khoản lỗ trong các kỳ kế toán trong tương lai. Điều này là do phòng ngừa rủi ro tạo ra sự ổn định với hiệu suất cao hơn và kéo theo việc giảm số lượng thuế

AGE cũng có tương quan cùng chiều với quản trị rủi ro tài chính, tuy nhiên kết quả nghiên cứu chưa có đủ bằng chứng để kết luận. Có thể thấy rằng, doanh nghiệp có tuổi đời càng lớn càng nhận thấy tầm quan trọng của quản trị rủi ro tài chính, vì vậy họ sẵn sàng áp dụng các công cụ phòng ngừa để giảm thiểu rủi ro cho tổ chức của mình.

5. Hàm ý chính sách

Quản trị rủi ro tài chính DNNVV cần phải được quán triệt và truyền đạt đến các bộ phận và cá nhân có liên quan tại doanh nghiệp cần được theo dõi, kiểm tra và thực hiện một cách nghiêm túc ở tất cả các khâu cụ thể từ việc nhận diện rủi ro, đo lường, kiểm soát rủi ro. Công việc truyền đạt cũng như theo dõi, kiểm tra cần được coi là một phần tất yếu và có tầm quan trọng không thể thiếu của quản trị rủi ro tài chính tại DNNVV. Việc nhận diện các khoản phải thu là tiêu chí hàng đầu và là sự sống còn của DNNVV. Trong khi đó, DNNVV đang có những quan điểm trong tiềm thức sai lầm đó là việc đi thu hồi khoản phải thu là trách nhiệm của bộ phận kế toán, phòng kế toán và khẳng định phòng kế toán có nhiệm vụ chính trong mọi việc giải quyết từ các khoản phải thu. Tuy nhiên, để thực hiện thu hồi các khoản phải thu cũng như để thu hồi một cách có hiệu quả cần phải có sự phối hợp từ các bộ phận và các phòng ban, cụ thể bộ phận kế toán, phòng kế toán phải có được sự hỗ trợ của bộ phận bán hàng, bộ phận dịch vụ khách hàng, thậm chí của cả ban giám đốc.

Nâng cao nhận thức của ban giám đốc quản trị rủi ro tài chính. Đa số hiện nay ban giám đốc thường chỉ lưu ý rằng doanh nghiệp đang đối diện với một số rủi ro tài chính nhưng rất sơ sài, đồng thời không nêu cụ thể mức độ tác động của rủi ro đó đối với doanh nghiệp như thế nào, các giải pháp cụ thể phòng ngừa hạn chế rủi ro. Tuy nhiên, thực tế, chất lượng của một tổ chức luôn bắt nguồn từ bộ phận lãnh đạo. Điều này có nghĩa, quản trị rủi ro tài chính cụ thể là ban giám đốc phải am hiểu các hoạt động quản trị rủi ro tài chính trong hoạt động kinh doanh sản xuất. Có thể ban giám đốc không cần phải am hiểu như là

một chuyên gia nhưng phải tiếp cận một số khả năng như xác định mỗi công cụ hay biện pháp kiểm soát quản trị rủi ro đó và biết lý do tại sao. Ban giám đốc doanh nghiệp không nhất thiết phải liên quan mật thiết hằng ngày nhưng là người cuối cùng gánh mọi hoạt động kinh doanh.

Ngân hàng Nhà nước đang duy trì chính sách lãi suất ổn định với biên độ điều chỉnh. Tuy vậy, biên độ cam kết được đưa ra chỉ là bài toán định hướng, còn thực tế, có thể linh hoạt điều chỉnh vì điều hành chính sách tỷ giá còn phụ thuộc vào nhiều vấn đề thị trường chứ không phải lúc nào cũng như mong muốn của các cơ quan quản lý vĩ mô. Vì vậy, NHTM cần xây dựng chương trình tín dụng phù hợp dành riêng cho DNNVV. Xây dựng và triển khai tốt chương trình tín dụng đối với DNNVV sẽ giúp NHTM gia tăng doanh số tín dụng bởi đây chính là đối tượng khách hàng tiềm năng trong thời gian tới. Bên cạnh đó, với một chương trình tín dụng phù hợp dành riêng cho DNNVV sẽ tạo được sự hấp dẫn đối với DNNVV, góp phần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa ngân hàng và doanh nghiệp. Để đảm bảo thực hiện thành công chương trình tín dụng đối với DNNVV, các NHTM cần:

Xây dựng các sản phẩm tín dụng cụ thể dành cho DNNVV: các sản phẩm tín dụng này có thể hướng đến các DNNVV cụ thể theo định hướng trong chính sách tín dụng nói chung của ngân hàng. Trong các sản phẩm tín dụng này, NHTM nên luôn dành sự ưu tiên về lãi suất thấp hơn so với các khoản vay thông thường cho DNNVV, thời gian hoàn trả linh hoạt dựa trên thời gian thu hồi vốn hoặc dòng tiền của doanh nghiệp. Các sản phẩm tín dụng nên được thiết kế đơn giản, dễ hiểu để giảm bớt thời gian và chi phí cho doanh nghiệp.

Xây dựng quy trình tín dụng chuẩn cho DNNVV: Quy trình tín dụng cho thấy các nguyên tắc tín dụng, trình tự giải quyết công việc, thủ tục hành chính và thẩm quyền giải quyết các vấn đề liên quan. Hiện các NHTM đều đã xây dựng và áp dụng một quy trình tín dụng thống nhất trên toàn hệ thống. Là một đối tượng vay vốn của ngân hàng, DNNVV phải tuân theo quy trình

chung này. Tuy nhiên, trong từng bước của quy trình, ngân hàng nên linh hoạt, thay đổi phù hợp với đặc điểm của đối tượng khách hàng là DNNVV. Quy trình tín dụng nên được xây dựng theo hướng rút ngắn thời gian tính từ lúc doanh nghiệp xin vay vốn cho đến lúc giải ngân. Cụ thể: trong khâu lập hồ sơ tín dụng và kiểm tra hồ sơ do DNNVV có quy mô nhỏ, cách thức tổ chức hoạt động thường không chuyên nghiệp, có nhiều doanh nghiệp chưa xây dựng được phương án kinh doanh cụ thể mà mới chỉ có ý tưởng kinh doanh hoặc thiếu các giấy tờ pháp lý sử dụng cho mục đích vay vốn. Vấn đề này đòi hỏi cán bộ ngân hàng phải nắm bắt tâm lý của khách hàng, có sự nhiệt tình, tận tâm giúp đỡ khách hàng, hướng dẫn doanh nghiệp để họ hoàn thiện hồ sơ, xây dựng phương án sản xuất - kinh doanh.

Mở rộng hình thức tín dụng thuê mua là giải pháp hữu hiệu giúp các DNNVV khắc phục khó khăn về vốn để đầu tư đổi mới công nghệ mở

rộng sản xuất kinh doanh. Với hình thức này các ngân hàng thương mại tháo gỡ được tình trạng "đóng băng" về vốn và đảm bảo an toàn hơn hình thức thế chấp tài sản. Tín dụng thuê mua là loại hình tín dụng trung gian dài hạn, người có nhu cầu vay vốn không nhận tiền mua sắm thiết bị, tài sản cho mình mà nhận trực tiếp tài sản phù hợp với nhu cầu sử dụng. Người thuê mua thanh toán bằng tiền theo phương thức trả dần và sau thời hạn sử dụng nhất định, có thể mua lại chính tài sản đó.

Hàm ý về ưu đãi thuế, doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể áp dụng theo Luật Quản lý thuế số 38/2019/QH14 quy định việc quản lý các loại thuế, các khoản thu khác thuộc ngân sách nhà nước, ban hành ngày 13/6/2019. Tuy nhiên, chính sách miễn, giảm, xóa nợ thuế tại Nghị định số 126/2020/NĐ-CP ngày 19/10/2020 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý thuế được áp dụng từ ngày 01/7/2020 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Bộ Tài chính (2009), *Thông tư số 210/2009/TT-BTC: Hướng dẫn áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế về trình bày báo cáo tài chính và thuyết minh thông tin đối với công cụ tài chính*, Hà Nội.
2. Bộ Tài chính (2017), *Thông tư số 133/2016/TT-BTC: Hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa*, Hà Nội.
3. Mã Văn Tuệ (2016). *Quản trị rủi ro của doanh nghiệp nhỏ và vừa*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Thị Ngọc Trang (2007). *Quản trị rủi ro tài chính*. Nhà xuất bản Thống kê.
5. Nguyễn Thị Ngọc Trang (2008). *Quản trị rủi ro tài chính trong các doanh nghiệp Việt Nam thời kỳ hậu WTO*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Mã số: B2007-09-26.
6. Mã Văn Tuệ (2020). *Quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh (sách chuyên khảo)*. Nhà xuất bản Tài chính.

Tiếng nước ngoài

1. Eckles, D. L., Hoyt, R. E., & Miller, S. M. (2014). The impact of enterprise risk management on the marginal cost of reducing risk: Evidence from the insurance industry. *Journal of Banking & Finance*, 49, 409-423.
2. Kouser, R., Mahmood, Z., Bano, T., & Aamir, M. (2016). Determinants of Financial Derivatives Usage: A Case of Financial Sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 36(2).

3. Falkner, E. M., & Hiebl, M. R. (2015). Risk management in SMEs: a systematic review of available evidence. *The Journal of Risk Finance*, 16(2), 122-144.
4. Farrell, M., & Gallagher, R. (2019). Moderating influences on the ERM maturity-performance relationship. *Research in International Business and Finance*, 47, 616-628.
5. Froot, K. A., Scharfstein, D. S., & Stein, J. C. (1993). Risk management: Coordinating corporate investment and financing policies. *The Journal of Finance*, 48(5), 1629-1658.
6. Géczy, C., Minton, B. A., & Schrand, C. (1997). Why firms use currency derivatives. *The Journal of Finance*, 52(4), 1323-1354.
7. Giraldo-Prieto, C. A., Uribe, G. J. G., Bermejo, C. V., & Herrera, D. C. F. (2017). Financial hedging with derivatives and its impact on the Colombian market value for listed companies. *Contaduría y Administración*, 62(5), 1572-1590.
8. Gisemba, P. N. (2010). *The Relationship between Credit Risk Management Practices and Financial Performance of SACCOs in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi, Kenya).
9. Graham, J. R., & Smith, C. W. (1999). Tax incentives to hedge. *The Journal of Finance*, 54(6), 2241-2262.
10. Haushalter, G. D. (2000). Financing policy, basis risk, and corporate hedging: Evidence from oil and gas producers. *The Journal of Finance*, 55(1), 107-152.
11. Malik, M. F., Zaman, M., & Buckby, S. (2020). Enterprise risk management and firm performance: Role of the risk committee. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 16(1), 100-178.
12. Hosmer, D., & Lemeshow, S. (1989). *Applied Logistic Regression*. New York: Wiley & Sons.
13. Hoyt, R. E., & Liebenberg, A. P. (2011). The value of enterprise risk management. *Journal of risk and insurance*, 78(4), 795-822.
14. Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Griffith, D. A., Chabowski, B. R., Hamman, M. K., Dykes, B. J., ... & Cavusgil, S. T. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1064-1080.
15. Mayers, D. and Smith Jr., C.W. (1982) On the Corporate Demand for Insurance. *Journal of Business*, 55, 281-296.
16. Mayers, D. and Smith Jr., C.W. (1987). Corporate Insurance and the underinvestment problem. *The Journal of Risk and Insurance*, 54(1), 45-54.
17. Menard, S. (2001). *Applied logistic regression analysis (Vol. 106)*. USA: SAGE Publications, Inc; 2nd edition
18. Meulbroeck, L. K. (2002). Integrated risk management for the firm: A senior manager's guide. Harvard Business School Working Paper, No. 02-046. https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/02-046_1b2591d5-909c-41c8-8bf9-7d605110fa35.pdf
19. Mian, S. L. (1996). Evidence on corporate hedging policy. *Journal of Financial and quantitative Analysis*, 31(3), 419-439.
20. Miller, K. D. (1992). A framework for integrated risk management in international business. *Journal of international business studies*, 23(2), 311-331.
21. Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American economic review*, 48(3), 261-297.
22. Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. *The American economic review*, 53(3), 433-443.
23. Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *The journal of finance*, 39(3), 574-592.

24. Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). *Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have* (No. w1396). USA: National Bureau of Economic Research.
25. Nance, D. R., Smith Jr, C. W., & Smithson, C. W. (1993). On the determinants of corporate hedging. *The Journal of Finance*, 48(1), 267-284.

Ngày nhận bài: 5/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2020

Thông tin tác giả:

NCS. MAI THỊ TUYẾT NHUNG

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE FINANCIAL RISK MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM

● Postgraduate student **MAI THỊ TUYẾT NHUNG**

Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study assesses the factors affecting the financial risk management of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam. The study's data sets were collected from financial statements of 400 SMEs in Vietnam from 2008 to 2018 provided by the General Statistics Office of Vietnam. The study's results show that the financial exhaustion cost, taxes, the ratio of cash and cash equivalents to total assets (CSA) and the firm age have positive correlations with the financial risk management.

Keywords: Financial risks management, financial exhaustion cost, taxes, cash and cash equivalents.

TIỀN ẢO VÀ TÁC ĐỘNG CỦA TIỀN ẢO ĐẾN THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH VIỆT NAM

● VÔ ĐỨC TOÀN

TÓM TẮT:

Tiền ảo là vấn đề mà nhiều chuyên gia, nhiều nhà lãnh đạo các tổ chức tài chính rất quan tâm. Chính phủ Việt Nam đang nghiên cứu để có giải pháp quản lý tiền ảo phù hợp, kịp thời, nếu không sẽ gây ra nhiều tác hại cho nền kinh tế và đặc biệt là thị trường tài chính. Bài viết trình bày tổng quan về tiền ảo và một số tác động của tiền ảo đến thị trường tài chính Việt Nam trong thời gian qua, đặc biệt là một số đối tượng lợi dụng lòng tham để lừa đảo người dân nhằm chiếm đoạt tài sản.

Từ khóa: Tiền ảo, tác động của tiền ảo, thị trường tài chính.

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian qua, tiền ảo là vấn đề mà nhiều chuyên gia, nhiều nhà lãnh đạo các tổ chức và Chính phủ các quốc gia rất quan tâm. Một số đồng tiền ảo thay đổi giá trị bất thường, gây thiệt hại lớn cho không ít nhà đầu tư, thậm chí có tình trạng lừa đảo, đầu tư đa cấp, ảnh hưởng đến nền kinh tế - tài chính và mất trật tự xã hội. Hiện nay, chính phủ Việt Nam đang nghiên cứu để có giải pháp quản lý tiền ảo phù hợp. Vì vậy, việc tìm hiểu tiền ảo là gì, giá trị của nó ra sao và đặc biệt là tác động của tiền ảo đến thị trường tài chính Việt Nam là cần thiết và mang tính thực tiễn.

2. Tổng quan về tiền ảo

Tiền ảo có thể hiểu là một loại tiền thuật toán, là một loại tiền tệ kỹ thuật số, được tạo ra bởi các thuật toán mã hóa phức tạp dựa trên các phần mềm mã nguồn mở. Tiền thuật toán được giao dịch mua

bán hoàn toàn trên môi trường internet và không chịu sự quản lý của bất cứ cá nhân, tổ chức hay quốc gia nào.

Tiền thuật toán hiện này có một số yếu tố của tiền tệ như:

+ Được một số người chấp nhận và được sử dụng để thanh toán, trao đổi hàng hóa dịch vụ.

+ Có thể chuyển đổi từ tiền thuật toán sang tiền tệ của một số quốc gia.

+ Việc phát hành tiền thuật toán cũng tuân theo những quy tắc nhất định, nhằm đảm bảo số lượng tiền được phát hành không quá nhiều sẽ gây ra tình trạng giảm giá trị của đồng tiền.

Trong thời gian vừa qua, cũng có rất nhiều quốc gia, tổ chức và công ty chấp nhận tiền thuật toán (điển hình là Bitcoin) là một loại tiền tệ được sử dụng để thanh toán hàng hóa dịch vụ như: Liên minh châu Âu, Đức, Nhật Bản, Thụy Sĩ..., các công ty như: Dell, Microsoft, Apple... Hiện tại, một số

quốc gia cũng đang có ý định phát hành tiền thuật toán cho riêng mình.

Dựa vào những yếu tố trên, chúng ta có thể thấy tiền thuật toán cũng được xem là một loại tiền tệ. Việc sở hữu những đồng tiền thuật toán cũng coi như sở hữu một tài sản. Tiền thuật toán hay tiền kỹ thuật số đã và đang là xu thế trong quá trình phát triển của các hình thái tiền tệ cũng như sự phát triển của khoa học công nghệ thông tin. Tại Việt Nam nói riêng và trên toàn thế giới nói chung đã có rất nhiều người đầu tư vào những đồng tiền số này và mong muốn trong tương lai có thể đó sẽ là một khối tài sản lớn.

- Một số tiền ảo phổ biến: Hiện tại trên thế giới có cả nghìn loại tiền thuật toán khác nhau, trong đó nổi bật nhất vẫn là Bitcoin (BTC), còn tất cả những đồng tiền còn lại có tên gọi chung Altcoin - được tạo ra bởi các thuật toán khác nhau, nhưng vẫn dựa trên nền tảng chính là Bitcoin. Một số đồng tiền kỹ thuật số phổ biến như: Ethereum (ETH), Ripple (XRP), Litecoin (LTC), Monero (XMR), DASH, Ethereum Classic (ETC), IOTA (MIOTA) hay NEM (XEM),... [3]. “Theo Tạp chí Kinh tế Capital (Pháp, 2017), đồng tiền kỹ thuật số Bitcoin chỉ là một trong khoảng 1.380 loại tiền ảo đang lưu hành trên mạng ngoài phạm vi điều chỉnh của các ngân hàng trung ương” [5].

- Giá trị tiền ảo: Ngày nay, các đồng tiền phát hành trên thế giới chịu sự chi phối của 3 yếu tố chính là được pháp luật quy định, sự tin tưởng của công chúng và sự trao đổi của đồng tiền. Vì vậy, giá trị của đồng tiền cũng phụ thuộc chủ yếu vào 3 yếu tố trên. Phân tích về tiền ảo cho thấy rằng, tiền ảo chưa đảm bảo được các yếu tố trên. Giá trị tiền ảo hiện nay chủ yếu dựa vào nhu cầu mua bán chính đồng tiền đó, được xem như là một loại hàng hóa mua bán, trao đổi chỉ mục đích để kiếm lời, còn giá trị sử dụng thật sự của tiền ảo vẫn chưa rõ ràng và phổ biến. Vì vậy, tiền ảo có thể có giá rất cao, nhưng ngược lại cũng có thể không có giá trị gì. (Bảng 1)

Bảng 1. Mười đồng tiền ảo có giá cao nhất tại ngày 25/12/2020

Đơn vị tính: USD

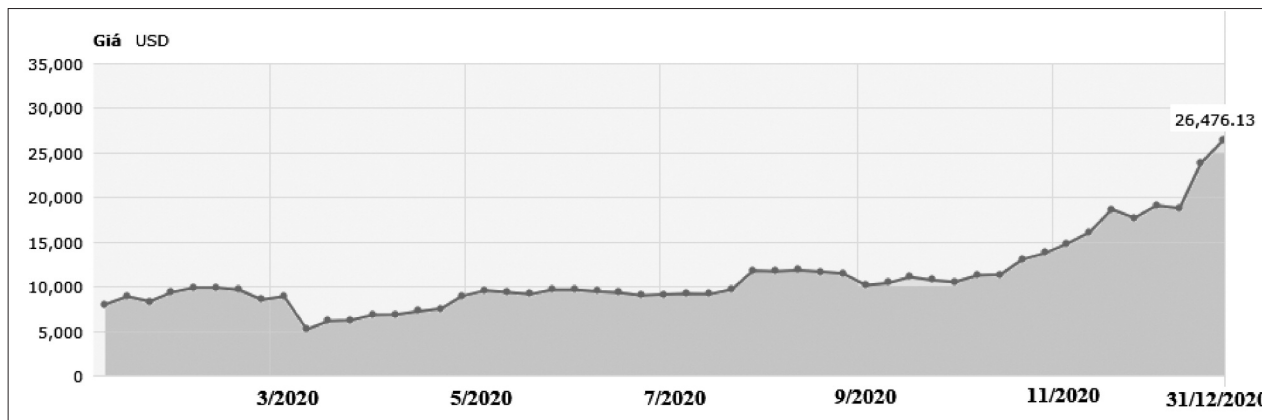
STT	Tên tiền ảo	Viết tắt	Giá trị
1	BITCOIN	(BTC)	\$23,537.690
2	WRAPPED BITCOIN	(WBTC)	\$23,500.680
3	ETHEREUM	(ETH)	\$607.340
4	BITCOIN CASH	(BCH)	\$294.840
5	BITCOIN SV	(BSV)	\$162.200
6	MONERO	(XMR)	\$153.740
7	LITECOIN	(LTC)	\$108.770
8	BINANCE COIN	(BNB)	\$32.350
9	CHAINLINK	(LINK)	\$11.227
10	OKB	(OKB)	\$6.045

Nguồn: <https://tygiacoin.com/>

Trong các loại đồng tiền ảo trên, đồng Bitcoin có giá trị lớn nhất và biến động mạnh nhất. Nếu tính từ năm 2013 đến nay, giá Bitcoin thấp nhất là 67.809 USD/BTC tại ngày 06/7/2013. Cuối năm 2017, giá Bitcoin đã tăng lên 19,665.3949 USD/BTC vào ngày 16/12/2017. Đến cuối năm 2020, giá Bitcoin là 26,476.13 USD/BTC. Như vậy, so với giá thấp nhất năm 2013 thì Bitcoin đã tăng đến 38,945.156%. Hiện nay, giá Bitcoin vẫn đang tiếp tục tăng mạnh. (Hình 1)

Ngày 20/02/2018, chính phủ Venezuela đã chính thức công bố đợt mở bán đồng tiền kỹ thuật số Petro (PTR) của mình, đây là đồng tiền kỹ thuật số đầu tiên trên thế giới do một quốc gia phát hành, thời gian chính thức mở bán là 11.00 giờ (giờ Hà Nội) ngày 20/02/2018 và kết thúc vào 7.00 giờ (giờ Hà Nội) ngày 19/03/2018. Chính phủ Venezuela dự kiến sẽ tạo ra 100 triệu đồng Petro và mang bán khoảng 82,4 triệu đồng. Giá trị đồng Petro được bán ra là khoảng 60 USD/Petro, tính ra, nếu bán hết toàn bộ số tiền như kế hoạch, Chính phủ Venezuela đã thu về 6 tỷ USD. Kết thúc đợt phát hành tiền ảo đầu tiên vào ngày 20/3/2018,

Hình 1: Giá trị đồng Bitcoin năm 2020



Nguồn: <https://tygiacoin.com/>

doanh số bán đồng Petro đã thu về 5 tỷ USD, và số tiền này đang được Venezuela dùng để mua hàng nhập khẩu. [1]

Quốc gia đầu tiên công nhận tiền ảo là Cộng hòa Quần đảo Marshall, ngày 22/5/2018 đã thông qua luật công nhận tiền ảo là tiền pháp định quốc gia. Đồng tiền ảo quốc gia chính thức của Quần đảo Marshall mang tên Sovereign (mã tiền tệ SOV) và sẽ trở thành tiền pháp định chính thức cho doanh nghiệp và 60.000 công dân của quần đảo này.

Tháng 9/2018, Ngân hàng Trung ương Argentina đã cân nhắc đưa Bitcoin vào dự trữ quốc gia. Hiện tại, Argentina có nhiều máy rút tiền tự động (ước tính có khoảng 30 ATM) cho phép mua bán Bitcoin đi vào hoạt động trước khi kết thúc năm 2018. Lý do làm thị trường tiền ảo ở Argentina đang có chiều hướng mở rộng là cuộc khủng hoảng kinh tế, lạm phát dự kiến có thể lên đến 40% trong năm 2018 khiến đồng nội tệ Peso của Argentina rớt giá nhanh.

3. Tác động của tiền ảo đến thị trường tài chính Việt Nam

Ngày 27/02/2014, Ngân hàng Nhà nước đã có thông cáo báo chí về Bitcoin và các loại tiền ảo tương tự khác. Thông cáo nêu rõ: Thời gian qua, có nhiều thông tin đề cập đến Bitcoin. Qua tìm hiểu bước đầu, Bitcoin là một dạng tiền kỹ thuật số (tiền ảo), không được phát hành bởi chính phủ hay một tổ chức tài chính, mà được tạo ra và vận hành dựa

trên hệ thống các máy tính kết nối mạng internet ngang hàng. Bitcoin bắt đầu được giao dịch trên sàn Mt.Gox (Nhật Bản) vào tháng 6/2010, đến năm 2013, Bitcoin được sử dụng trên cả phương diện thanh toán, giao dịch hàng hóa và tài sản đầu tư. Sự xuất hiện của Bitcoin đã gây ra nhiều tác hại, rủi ro cho người sử dụng, như:

Thứ nhất, các giao dịch bằng Bitcoin có tính ẩn danh cao nên Bitcoin có thể trở thành công cụ cho tội phạm như rửa tiền, buôn bán ma túy, trốn thuế, giao dịch, thanh toán tài sản phi pháp.

Thứ hai, Bitcoin là tiền ảo được lưu giữ dưới dạng kỹ thuật số nên nguy cơ bị tấn công, đánh cắp, thay đổi dữ liệu hoặc bị ngừng giao dịch là rất lớn. Thực tế đầu năm 2014, giá Bitcoin đã sụt giảm mạnh sau khi 2 sàn giao dịch Bitcoin lớn nhất thế giới là Mt.Gox và BitStamp tạm ngừng cho khách hàng rút tiền vì sự cố kỹ thuật và nhà chức trách Mỹ bắt giữ 4 nhân vật bị tình nghi đã sử dụng Bitcoin cho các giao dịch tội phạm. Ngày 25/02/2014, sàn Mt.Gox đã bất ngờ đóng cửa, khiến hàng triệu USD của thành viên mạng lưới Bitcoin đứng trước nguy cơ mất trắng. Tháng 8/2015 chủ sàn Mt.Gox là Mark Karpelès đã bị cảnh sát Nhật Bản bắt với cáo buộc thao túng hệ thống máy tính của công ty để tăng số dư tài khoản.

Thứ ba, do giá trị đồng Bitcoin biến động mạnh và phức tạp trong thời gian ngắn, nên hoạt động đầu tư vào Bitcoin ẩn chứa nhiều nguy cơ về bong bóng, tiềm ẩn gây thiệt hại cho người đầu tư.

Thứ tư, Bitcoin không bị chi phối và kiểm soát giao dịch bởi cơ quan quản lý nhà nước nào, do đó, người sở hữu Bitcoin sẽ chịu toàn bộ rủi ro vì không có cơ chế bảo vệ quyền lợi.

Trên thế giới, hầu hết các quốc gia đã có thông báo không chấp nhận Bitcoin là phương tiện thanh toán hợp pháp và đưa ra các cảnh báo rủi ro cho người sử dụng bitcoin như Thái Lan, Nga, Pháp, Trung Quốc, Malaysia, Indonesia, Na Uy,... đều không thừa nhận Bitcoin là một đồng tiền hợp pháp được lưu thông trên thị trường.

Tại Việt Nam, việc “đào” và đầu tư vào Bitcoin bắt đầu có xu hướng gia tăng trong thời gian gần đây. Việc sở hữu Bitcoin do “khai thác” được tại Việt Nam là rất ít mà chủ yếu là mua qua một số sàn giao dịch. Năm 2017, hơn 7.000 máy đào bitcoin đã được nhập khẩu vào Việt Nam. Ngân hàng Nhà nước có công văn gửi Tổng cục Hải quan cho biết: “Ngân hàng Nhà nước không có chức năng, nhiệm vụ liên quan đến việc quản lý nhà nước đối với việc nhập khẩu mặt hàng nói trên”. Tại công văn này, Ngân hàng Nhà nước cũng muốn nhấn mạnh, tiền ảo nói chung và Bitcoin, Litecoin nói riêng không phải là tiền tệ và không phải phương tiện thanh toán hợp pháp theo quy định pháp luật Việt Nam.

Về việc sử dụng Bitcoin như là một loại tiền tệ hoặc phương tiện thanh toán, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam có ý kiến như sau: Theo các quy định của pháp luật hiện hành về tiền tệ và ngân hàng, Bitcoin (và các loại tiền ảo tương tự khác) không phải là tiền tệ và không phải là phương tiện thanh toán hợp pháp tại Việt Nam. Do vậy, việc sử dụng Bitcoin (và các loại tiền ảo tương tự khác) làm phương tiện thanh toán không được pháp luật thừa nhận và bảo vệ. Các tổ chức tín dụng không được phép sử dụng Bitcoin (và các loại tiền ảo tương tự khác) như một loại tiền tệ hoặc phương tiện thanh toán khi cung ứng dịch vụ cho khách hàng.

Việc sở hữu, mua bán, sử dụng Bitcoin (và các loại tiền ảo tương tự khác) như là một loại tài sản tiềm ẩn rất nhiều rủi ro cho người dân và không được pháp luật bảo vệ. Do vậy, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam khuyến cáo các tổ chức, cá nhân không nên đầu tư, nắm giữ, thực hiện các giao

dịch liên quan đến Bitcoin và các loại tiền ảo tương tự khác. [2]

Ngân hàng Nhà nước đã trình Chính phủ ban hành Nghị định số 80/2016/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về thanh toán không dùng tiền mặt, trình Chính phủ ban hành Nghị định số 96/2014/NĐ-CP về xử phạt hành chính trong lĩnh vực tiền tệ và hoạt động ngân hàng. Theo đó, Bitcoin và các loại tiền ảo khác được xác định không phải là phương tiện thanh toán hợp pháp. Ngoài ra, hành vi phát hành, cung ứng, sử dụng tiền ảo cũng là không hợp pháp. Những hành vi vi phạm có thể đối mặt với mức xử phạt hành chính lên đến 200 triệu đồng.

Ngày 30/01/2018, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cũng yêu cầu các công ty chứng khoán không cung cấp dịch vụ liên quan đến tiền ảo bao gồm tư vấn, môi giới, phát hành và giao dịch.

Một số vụ lừa đảo và có dấu hiệu lừa đảo liên quan đến tiền ảo ở Việt Nam:

- Ngày 27/11/2017, cơ quan Công an tỉnh Bắc Giang cho biết đã bắt 3 đối tượng là Thân Thị Toan, 50 tuổi, trú tại xã Nghĩa Trung, Việt Yên, Bắc Giang; Nguyễn Tuấn Giảng, 63 tuổi, trú tại tổ 8, phường Thượng Đình, quận Thanh Xuân, Hà Nội và Nguyễn Thị Thi, 54 tuổi, trú ở Tòa nhà Ruby2, phường Giang Biên, quận Long Biên, Hà Nội vì có hành vi “Lừa đảo chiếm đoạt tài sản” thông qua hình thức huy động vốn đầu tư tiền “ảo” Bitcoin. Quá trình điều tra, Cơ quan Công an tỉnh Bắc Giang đã làm rõ, với thủ đoạn tuyên truyền, dụ dỗ người dân đóng tiền mua mã AOC (Aloscoin) và lôi kéo theo kiểu đa cấp như: Tiếp tục tham gia thì tài khoản gốc sẽ tăng gấp đôi; nếu ai vận động được người khác cùng mua mã AOC thì được hưởng từ 10% -15% tiền hoa hồng trên tổng số tiền mà người khách đến sau tham gia,... các đối tượng trên đã lừa đảo hàng chục tỷ đồng của nhiều người dân Bắc Giang và các tỉnh khác.

- Ngày 21/01/2018, Công an tỉnh Thanh Hóa xác nhận, đã bắt giữ đối tượng Trịnh Ngọc Thắng (sinh năm 1989), trú tại phường Đông Vệ, TP. Thanh Hóa, để điều tra về hành vi lừa đảo chiếm đoạt tài sản dưới hình thức đầu tư đồng tiền ảo (Bitcoin) và các dự án bất động sản. Kết quả điều

tra cho thấy, từ tháng 02/2017, Trịnh Ngọc Thắng đã cấu kết cùng một số đối tượng ở Hà Nội, Thanh Hóa lập trang web có địa chỉ Aigbtboss.net, rồi kêu gọi các nhà đầu tư tham gia góp vốn để được hưởng lãi suất cao dưới hình thức đầu tư đồng tiền Bitcoin và các dự án bất động sản.

- Ngày 05/3/2018, Công ty An ninh mạng CyRadar cho biết đã phát hiện một trường hợp người dùng Việt bị lừa đảo gần 8 tỉ đồng khi tham gia chơi tiền ảo. Trường hợp này được CyRadar ghi nhận vào cuối tháng 02/2018. Cách lừa đảo theo đánh giá của Công ty này là “vô cùng tinh vi để chiếm đoạt hàng loạt đồng tiền ảo (Cryptocurrency) trị giá hàng tỉ đồng”. Theo các chuyên gia CyRadar, hành vi lừa đảo được bắt đầu từ việc nạn nhân nhận được một email mạo danh sàn giao dịch CoinDesk. [5]

- Ngày 08/4/2018, hàng chục nhà đầu tư đã kéo đến trụ sở Công ty cổ phần Modern Tech tại Nguyễn Huệ, quận 1, TP. Hồ Chí Minh giăng băng rôn tố cáo công ty này đã chiếm đoạt hơn 15.000 tỷ đồng bằng hình thức kêu gọi rót vốn mua đồng tiền ảo iFan, Pincoin. Số tiền 15.000 tỷ đồng là quy đổi từ 650 triệu USD ICO (Initial Coin Offering - Huy động vốn) thành công từ iFan, Pincoin và một số đồng tiền ảo khác do Modern Tech đại diện. Theo cộng đồng những người tẩy chay và tố cáo iFan và Pincoin, cách thức tham gia kênh đầu tư tiền ảo này gần giống mô hình kinh doanh đa cấp. Công ty Modern Tech cam kết với nhà đầu tư mua tiền ảo iFan và Pincoin rằng khoản lợi nhuận thấp nhất 48% một tháng, thời gian hoàn vốn tối đa 4 tháng tại các sự kiện được tổ chức năm 2017. Nếu mời được thành viên mới vào hệ thống sẽ được hưởng thêm 8% số tiền người mới tham gia. [1]

- Ngày 23/7/2018, nhiều nhà đầu tư đổ tiền vào Công ty Sky Mining đã lên tiếng tố cáo khi không thể liên lạc được với Tổng giám đốc Lê Minh Tâm. Theo Phó tổng giám đốc Lê Minh Hiếu, ông Tâm đã đi Mỹ cùng với khối tài sản khoảng vài chục triệu USD của công ty và nhà đầu tư. Trên website công ty, Sky Mining nhận là tổ chức chuyên về đầu tư mua máy tính khai thác phần mềm giải mã thuật toán. Trong nhiều lần quảng bá, các thành viên công ty tự khẳng định là công ty đào tiền ảo "lớn

nhất Việt Nam", hay "cực lớn". Sky Mining yêu cầu nhà đầu tư chọn đóng các gói từ 100 USD đến 5.000 USD để mua máy đào, không giới hạn số lượng gói có thể mua. Sau 12 tháng, Sky Mining sẽ trả lại vốn và lãi đến 300% mức đầu tư. Đóng tiền xong, công ty sẽ xuất máy cho nhà đầu tư và họ ký gửi lại để tiến hành đào tiền ảo. Sau 15 -18 tháng, khi hoàn thành chu kỳ lợi nhuận 300%, nhà đầu tư sẽ trả máy lại cho công ty. Khi Tổng giám đốc Lê Minh Tâm biến mất, nhiều người cho rằng bị Sky Mining lừa đảo, vì có người đã chi từ 5 tỷ - 10 tỷ đồng để lấy lãi 0,6% mỗi ngày, nhưng nay chưa kịp thu hồi vốn.

Liên quan đến thông tin ngày 08/4/2018, ngày 11/4/2018, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã ký chỉ thị về yêu cầu tăng cường quản lý các hoạt động liên tới Bitcoin và các loại tiền ảo khác. Chỉ đạo của Thủ tướng đưa ra trong bối cảnh xuất hiện nhiều hoạt động đầu tư, mua bán tiền ảo, huy động vốn qua phát hành tiền ảo (ICO), sử dụng tiền ảo để huy động vốn theo phương thức đa cấp, gây rủi ro và mất trật tự xã hội.

Cho đến nay, chưa có những số liệu thống kê về giá trị giao dịch tiền ảo, chưa thống kê được các cá nhân và tổ chức có hoạt động đầu tư tiền ảo ở Việt Nam. Tuy nhiên, theo quan điểm của tác giả, khi Chính phủ Việt Nam xử lý mạnh các hoạt động bán hàng đa cấp vi phạm pháp luật thì những đối tượng này đã chuyển sang giao dịch tiền ảo, do đó giá trị giao dịch, số lượng cá nhân và tổ chức tham gia đầu tư tiền ảo là rất lớn ở Việt Nam. Vì vậy, để ngăn chặn tình trạng này, Chính phủ cần tăng cường công tác quản lý, cảnh báo và phát hiện sớm các hoạt động giao dịch tiền ảo nhằm tránh những tác động tiêu cực đến thị trường tài chính và gây mất trật tự xã hội trong thời gian tới.

4. Kết luận

Tiền ảo có thể hiểu là một loại tiền thuật toán, là một loại tiền tệ kỹ thuật số, được tạo ra bởi các thuật toán mã hóa phức tạp dựa trên các phần mềm mã nguồn mở. Tiền thuật toán hay tiền kỹ thuật số đã và đang là xu thế trong quá trình phát triển của các hình thái tiền tệ cũng như sự phát triển của khoa học công nghệ thông tin. Tuy nhiên, tiền ảo chưa đảm bảo được các yếu tố của

tiền tệ thật sự, giá trị tiền ảo hiện nay chủ yếu dựa vào nhu cầu mua bán chính đồng tiền đó. Vì vậy, việc giao dịch tiền ảo chứa đựng nhiều rủi ro, tạo điều kiện cho phát triển các loại tội phạm công nghệ cao, rửa tiền, trốn thuế, tham nhũng,

đặc biệt là các rủi ro trên thị trường tài chính. Việt Nam chưa công nhận tiền ảo là điều tất yếu, vì chúng ta chưa lường trước được các tác động của nó đến nền kinh tế nói chung và thị trường tài chính Việt Nam nói riêng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2014). *Nghị định số 96/2014/NĐ-CP V/v quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiền tệ và ngân hàng*, ban hành ngày 17/10/2014.
2. Chính phủ (2016). *Nghị định số 80/2016/NĐ-CP V/v sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt*, ban hành ngày 01/7/2016.
3. Một số website: <http://cafef.vn/>, <https://www.sbv.gov.vn/>, <http://www.phapluatplus.vn/>, <https://tuoitre.vn/>, <https://tygiacoin.com/>, <https://vnexpress.net/>

Ngày nhận bài: 8/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/12/2020

Thông tin tác giả:

TS. VÕ ĐỨC TOÀN

Khoa Tài chính - Kế toán, Đại học Sài Gòn

CRYPTOCURRENCIES AND THEIR IMPACTS ON VIETNAM'S FINANCIAL MARKET

● **Ph.D. VO DUC TOAN**

Faculty of Finance and Accounting, Sai Gon University

ABSTRACT:

Cryptocurrency is one of hot topics that attract many financial experts and economists. The Government of Vietnam is working to manage cryptocurrencies effectively in order to prevent their negative impacts on the economy, especially the financial market, such as cryptocurrency scams. This paper presents an overview on cryptocurrency and some impacts of cryptocurrencies on Vietnam's financial market.

Keywords: cryptocurrency, impacts of cryptocurrency, financial market.

GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG KIỂM TOÁN MÔI TRƯỜNG ĐỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN THỊ THỦY

TÓM TẮT:

Tăng cường kiểm toán môi trường (KTMT) vì mục tiêu phát triển bền vững hiện là vấn đề toàn cầu, được các quốc gia trên thế giới đặc biệt quan tâm. Ở Việt Nam, những năm qua hoạt động KTMT đã được triển khai đồng bộ, đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận. Tuy nhiên, hoạt động này đang gặp phải nhiều khó khăn, vướng mắc. Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức về ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu, ảnh hưởng nghiêm trọng đến mục tiêu phát triển bền vững (PTBV). Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở hệ thống một số vấn đề cơ bản về KTMT; chỉ rõ thực trạng KTMT ở Việt Nam; tác giả đề xuất một số giải pháp tăng cường KTMT vì mục tiêu PTBV ở Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: Kiểm toán môi trường, môi trường, phát triển bền vững, kế toán, kiểm toán.

1. Nhận thức chung về kiểm toán môi trường

KTMT có nguồn gốc từ khu vực Bắc Mỹ vào những năm 70 của thế kỷ XX, khi nền công nghiệp và kinh tế thế giới phát triển mạnh mẽ, kéo theo sự xuất hiện của các loại chất thải, nước thải, khí thải độc hại, làm ảnh hưởng xấu tới môi trường. Ô nhiễm môi trường lan rộng và trở nên nghiêm trọng đòi hỏi phải có các công cụ luật pháp, kinh tế nhằm quản lý tốt môi trường và bắt buộc các tổ chức, nhà máy, cơ sở sản xuất phải tuân theo. Trong bối cảnh đó, KTMT ra đời và trở thành một công cụ quản lý sắc bén và hiệu quả. KTMT thực sự phát triển mạnh vào những năm 80

của thế kỷ XX ở các nước Bắc Mỹ và Châu Âu, sau đó được thực hiện rộng rãi trên quy mô toàn cầu. Ngày nay, các vấn đề môi trường ngày càng trở nên phức tạp, mang tính chất toàn cầu, càng có nhiều quốc gia trên thế giới sử dụng KTMT như một công cụ hữu hiệu để bảo vệ môi trường.

Trên thế giới hiện có rất nhiều các khái niệm khác nhau về KTMT. Theo Viện Thương mại Quốc tế (International Chamber of Commerce): “KTMT là một công cụ quản lý bao gồm sự ghi chép một cách khách quan, công khai công tác tổ chức môi trường, sự vận hành các thiết bị, cơ sở vật chất với mục đích quản lý môi trường bằng

cách trợ giúp quản lý, kiểm soát các hoạt động và đánh giá sự tuân thủ các chính sách của công ty bao gồm sự tuân thủ theo các tiêu chuẩn môi trường” [5]. Trong Bộ ISO 14000, KTMT được định nghĩa là: “Một quá trình thẩm tra có hệ thống và được ghi thành văn bản, bao gồm việc thu thập và đánh giá một cách khách quan các bằng chứng nhằm xác định những hoạt động, sự kiện, hệ thống quản lý liên quan đến môi trường hay các thông tin về những kết quả của quá trình này cho khách hàng” [6]. Ở nước ta, KTMT được hiểu là: “Công cụ quản lý bao gồm một quá trình đánh giá có tính hệ thống, định kỳ và khách quan được văn bản hóa về việc làm thế nào để thực hiện tổ chức môi trường, quản lý môi trường và trang thiết bị môi trường hoạt động tốt” [3].

Mặc dù có nhiều cách định nghĩa, song KTMT được hiểu thống nhất là một công cụ quản lý nhằm kiểm tra, đánh giá tính hiệu quả mức độ phù hợp của các nỗ lực bảo vệ môi trường hay các hệ thống quản lý môi trường của các nhà máy, doanh nghiệp địa phương. Theo Tổ chức Kiểm định các Tổ chức Kiểm toán tối cao quốc tế (INTOSAI), KTMT không khác biệt đáng kể so với kiểm toán thông thường được thực hiện bởi các tổ chức kiểm toán tối cao (SAI). KTMT có thể bao gồm tất cả các loại kiểm toán: kiểm toán tài chính, tuân thủ và hoạt động. Mục tiêu cụ thể của KTMT được xác định theo từng loại hình kiểm toán. Đối với kiểm toán tuân thủ, KTMT kiểm tra việc tuân thủ pháp luật, các quy định về bảo vệ môi trường; đối với kiểm toán báo cáo tài chính, KTMT kiểm tra và xác nhận các báo cáo tài chính, các khoản kinh phí cho hoạt động môi trường. Đối với kiểm toán hoạt động, KTMT đánh giá tính chất lượng, hiệu lực, hiệu quả và kinh tế của các chính sách, chương trình, dự án phục vụ cho việc bảo vệ môi trường.

2. Thực trạng kiểm toán môi trường ở Việt Nam thời gian qua

Thời gian qua, Việt Nam đã chủ động triển khai nhiều giải pháp để tăng cường KTMT nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn, phù hợp với xu hướng và thông lệ quốc tế.

Về nhận thức và hành lang pháp lý: Kể từ khi Việt Nam ban hành Luật Môi trường lần đầu vào năm 1993 và Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi vào năm 2005, công tác quản lý và bảo vệ môi trường đã có những bước tiến đáng kể, đặc biệt là nhận thức của cộng đồng xã hội, vì cộng đồng doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường sống, môi trường làm việc và môi trường kinh doanh. Thực tế là có rất nhiều doanh nghiệp, tổ chức đang hướng tới một quy trình sản xuất kinh doanh hoặc cung ứng dịch vụ theo tiêu chuẩn “xanh, sạch”, thân thiện với môi trường và phù hợp với chiến lược PTBV. Công tác quản lý và bảo vệ môi trường được xã hội hóa với sự tham gia của nhiều tổ chức, cá nhân như các tổ chức bảo vệ môi trường, thanh tra môi trường, cảnh sát môi trường...

Theo Luật Bảo vệ môi trường 2014 của Việt Nam, KTMT là công cụ quản lý sắc bén, hiệu quả, giúp các doanh nghiệp nhận thức rõ những vấn đề môi trường đang xảy ra là rất nghiêm trọng. Trên cơ sở đó, đề ra các biện pháp ngăn ngừa và cải thiện môi trường một cách hiệu quả. Trong Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự PTBV, KTMT là một nội dung quan trọng và mang tính đột phá trong Chiến lược phát triển Kiểm toán Nhà nước đến năm 2030. Đặc biệt, thực hiện tuyên bố Hà Nội tại Đại hội Tổ chức Các cơ quan Kiểm toán tối cao châu Á (ASOSAI) lần thứ 14 và đặc biệt với cương vị là Chủ tịch ASOSAI nhiệm kỳ 2018-2021, Kiểm toán Nhà nước Việt Nam có trách nhiệm đi đầu trong việc định hướng phát triển KTMT lên tầm cao mới.

Về hoạt động cụ thể: Từ năm 2008, Kiểm toán Nhà nước đã quyết định thành lập Nhóm công tác về KTMT, đưa nội dung về KTMT vào kế hoạch hành động thực hiện Chiến lược phát triển Kiểm toán Nhà nước đến năm 2020. Từ năm 2015 trở lại đây, Kiểm toán Nhà nước đã từng bước thực hiện các cuộc KTMT dưới hình thức kiểm toán hoạt động, như về kiểm toán hoạt động quản lý và xử lý nước thải, chất thải các khu công nghiệp, quản lý môi trường của Nhà máy Nhiệt điện Vĩnh Tân 1, tỉnh Bình Thuận; quản lý và xử lý chất thải y tế

tại các bệnh viện trên địa bàn thành phố Hà Nội; về quản lý, sử dụng kinh phí sự nghiệp môi trường và Quỹ Bảo vệ môi trường; về việc đầu tư xây dựng các nhà máy xử lý nước thải, rác thải; về các biện pháp giảm sử dụng túi ni lông và quản lý nhập khẩu phế liệu...

Kể từ năm 2017, khi Việt Nam ban hành “Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự PTBV của Liên hợp quốc”, Kiểm toán Nhà nước đã tiến hành các cuộc kiểm toán hoạt động và KTMT có chủ đề liên quan đến một hoặc nhiều mục tiêu PTBV (SDGs) của Liên hợp quốc. Qua đó, đã đánh giá tính kinh tế, hiệu lực, hiệu quả của công tác quản lý môi trường, chỉ rõ lỗ hổng trong hệ thống pháp luật để kiến nghị kịp thời với các cơ quan liên quan sửa đổi, ban hành mới hàng chục văn bản pháp luật liên quan Luật Bảo vệ môi trường, Luật Đầu tư công, Luật Tài nguyên nước. Dự kiến, trong năm 2021, Kiểm toán Nhà nước sẽ thực hiện cuộc kiểm toán “Việc quản lý nguồn nước lưu vực sông Mê Công, gắn với việc thực hiện mục tiêu PTBV” với 6 cơ quan kiểm toán tối cao (SAI) các nước.

Tuy nhiên, bên cạnh những biến chuyển bước đầu, KTMT ở Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn, thách thức. KTMT chưa được triển khai một cách chính thức và mạnh mẽ, một số ít cuộc kiểm toán được lồng ghép nội dung, yếu tố môi trường trong các cuộc kiểm toán tài chính, kiểm toán tuân thủ, mà hầu như chưa có nhiều cuộc kiểm toán hoạt động môi trường độc lập. Bên cạnh đó, hệ thống cơ sở dữ liệu sơ sài nên chưa phục vụ tốt cho công tác kiểm toán. Năng lực KTMT của Kiểm toán Nhà nước còn hạn chế cả về đội ngũ, kiến thức, kinh nghiệm kiểm toán cũng như trong công tác tổ chức thực hiện.

KTMT chưa đạt được kỳ vọng của người dân và xã hội khi kiểm toán vẫn thiên về việc đánh giá tính hiệu lực và tuân thủ quy định bảo vệ môi trường, mà chưa đưa ra được cảnh báo về ô nhiễm môi trường, chưa đánh giá tác động tiêu cực tới phát triển kinh tế, xã hội người dân... Vấn đề môi trường hiện đang được đánh giá là một trong những vấn đề “nóng” tại Việt Nam và bài toán về

phát triển kinh tế nhanh nhưng đảm bảo bền vững được Quốc hội, Chính phủ cũng như người dân đặc biệt chú ý.

3. Mục tiêu phát triển bền vững và giải pháp tăng cường kiểm toán môi trường ở Việt Nam thời gian tới

PTBV là một chủ trương nhất quán của Đảng và Nhà nước ta và là vấn đề thu hút sự quan tâm của xã hội. Thực hiện chủ trương của Đảng, Chính phủ đã ban hành Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam (2004); Chiến lược PTBV Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 (2012); Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự PTBV với 17 mục tiêu PTBV và 115 mục tiêu cụ thể đặt ra cho Việt Nam trong giai đoạn từ nay đến năm 2030 trên tất cả các lĩnh vực kinh tế - xã hội - môi trường. Cụ thể là: 1) Chấm dứt mọi hình thức nghèo ở mọi nơi; 2) Xóa đói, bảo đảm an ninh lương thực, cải thiện dinh dưỡng và thúc đẩy phát triển nông nghiệp bền vững; 3) Bảo đảm cuộc sống khỏe mạnh và tăng cường phúc lợi cho mọi người ở mọi lứa tuổi; 4) Đảm bảo nền giáo dục có chất lượng, công bằng, toàn diện và thúc đẩy các cơ hội học tập suốt đời cho tất cả mọi người; 5) Đạt được bình đẳng giới; tăng quyền và tạo cơ hội cho phụ nữ và trẻ em gái; 6) Đảm bảo đầy đủ và quản lý bền vững tài nguyên nước và hệ thống vệ sinh cho tất cả mọi người; 7) Đảm bảo khả năng tiếp cận nguồn năng lượng bền vững, đáng tin cậy và có khả năng chi trả cho tất cả mọi người; 8) Đảm bảo tăng trưởng kinh tế bền vững, toàn diện, liên tục; tạo việc làm đầy đủ, năng suất và việc làm tốt cho tất cả mọi người; 9) Xây dựng cơ sở hạ tầng có khả năng chống chịu cao, thúc đẩy công nghiệp hóa bao trùm và bền vững, tăng cường đổi mới; 10) Giảm bất bình đẳng trong xã hội; 11) Phát triển đô thị, nông thôn bền vững, có khả năng chống chịu; đảm bảo môi trường sống và làm việc an toàn, phân bổ hợp lý dân cư và lao động theo vùng; 12) Đảm bảo sản xuất và tiêu dùng bền vững; 13) Ứng phó kịp thời, hiệu quả với biến đổi khí hậu và thiên tai; 14) Bảo tồn và sử dụng bền vững đại dương, biển và nguồn lợi biển để PTBV; 15) Bảo vệ và phát triển rừng bền vững, bảo tồn

đa dạng sinh học, phát triển dịch vụ hệ sinh thái, chống sa mạc hóa, ngăn chặn suy thoái và phục hồi tài nguyên đất; 16) Thúc đẩy xã hội hòa bình, dân chủ, công bằng, bình đẳng, văn minh vì sự PTBV, tạo khả năng tiếp cận công lý cho tất cả mọi người; xây dựng các thể chế hiệu quả, có trách nhiệm giải trình và có sự tham gia ở các cấp; 17) Tăng cường phương thức thực hiện và thúc đẩy đối tác toàn cầu vì sự PTBV [4]. Để hoàn thành các mục tiêu trên, cần tăng cường KTMT bằng những giải pháp cụ thể:

Một là, đẩy mạnh công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của cơ quan quản lý nhà nước, xã hội và cộng đồng doanh nghiệp về KTMT. Đặc biệt, cần chú trọng nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp về hoạt động này. Thực tiễn cho thấy, khi các doanh nghiệp thực hiện KTMT thì hiệu quả kinh doanh ngày càng tăng, nên tạo động lực cho tất cả các doanh nghiệp khác áp dụng KTMT. Vì vậy, các cơ quan chức năng của Chính phủ liên quan đến vấn đề môi trường và kế toán, ban hành những chuẩn mực về KTMT, nhằm nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp và đảm bảo sự thống nhất quản lý về KTMT.

Hai là, hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động KTMT. Đây là biện pháp quan trọng, bởi muốn áp dụng KTMT trong nền kinh tế đòi hỏi phải có hệ thống các chính sách, pháp luật hoàn chỉnh, đồng bộ. Việc hoàn thiện hành lang pháp lý về KTMT phải có sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan của Chính phủ liên quan đến vấn đề môi trường và kế toán, các tổ chức bảo vệ môi trường, các hội nghề nghiệp, như: Hội kế toán, ủy ban bảo

vệ môi trường,... Đồng thời, cần sự hỗ trợ của các tổ chức tài chính quốc tế như: Ngân hàng Thế giới, Quỹ Tiền tệ quốc tế,...

Ba là, chú trọng phát triển đội ngũ cán bộ KTMT đảm bảo đủ về số lượng, cơ cấu chuyên môn và cơ cấu ngành hợp lý. Trong đó, chú trọng đào tạo đội ngũ kiểm toán viên KTMT thông qua các hình thức mời chuyên gia nước ngoài chia sẻ kinh nghiệm; cử cán bộ tham gia các khóa học tại nước ngoài, tìm kiếm các dự án tài trợ cho phát triển KTMT. Cùng với đó, phát triển cơ sở vật chất, thông tin tuyên truyền và phát triển khoa học - công nghệ thông tin phục vụ cho nội dung KTMT.

Bốn là, đẩy mạnh hoạt động KTMT trên cả nước, trong các lĩnh vực, đặc biệt tăng cường kiểm toán hoạt động để đánh giá một cách toàn diện công tác quản lý, sử dụng nguồn lực, trách nhiệm quản lý trong công tác bảo vệ môi trường của các cơ quan quản lý nhà nước nhằm đạt được các mục tiêu PTBV. Đồng thời, tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát và đánh giá chất lượng các nội dung về KTMT nhằm nâng cao năng lực, hiệu lực và hiệu quả của KTMT.

Năm là, mở rộng hợp tác quốc tế về KTMT. Bởi đây không chỉ là một lĩnh vực mới mà còn là lĩnh vực có liên quan đến nhiều quốc gia trong khu vực và trên toàn thế giới, đặc biệt là các vấn đề về ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu. Do đó, các cơ quan chức năng cần triển khai nhiều giải pháp về hợp tác quốc tế trong lĩnh vực KTMT để vừa học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm, vừa phối hợp thực hiện các mục tiêu kiểm toán chung ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thúy Hằng (2019), “Phát triển kiểm toán môi trường tại Việt Nam phù hợp với thông lệ quốc tế”, *Tạp chí Tài chính điện tử*, ngày 04/2/2019.
2. Nguyễn Tuấn Trung (2008), “Kiểm toán môi trường và những thách thức đặt ra đối với Kiểm toán Nhà nước Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu khoa học kiểm toán*, số 07, tr.19-23.
3. Cao Trường Sơn, Nguyễn Thị Hương Giang (2019), “Tổng quan chung về kiểm toán môi trường: Lý thuyết và thực tiễn”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, số 209 (16), tr.157-164.

4. Thủ tướng Chính phủ (2017), *Quyết định số 622/QĐ-TTg ngày 10/05/2017 Về việc ban hành kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững*, Hà Nội.
5. ICC. (1998). Environmental Auditing.
6. International ISO (1996). *ISO 14010:1996 - Guidelines for environmental auditing - General principles*.

Ngày nhận bài: 4/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THỦY

Trường Đại học Nha Trang

SOLUTIONS TO ENHANCE ENVIRONMENTAL AUDITS TO PROMOTE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN THI THUY**
Nha Trang University

ABSTRACT:

In order to promote the sustainable development, strengthening environmental audits is a concerned issue of many countries. In Vietnam, environmental audits have been conducted synchronously, achieving many encouraging results. However, environmental audits in Vietnam are facing many difficulties and obstacles. Vietnam is facing big challenges in terms of environmental pollution and climate change, affecting the country's goal of sustainable development. This article presents the fundamentals of environmental audits and the current situation of environmental audits in Vietnam. The article also proposes some solutions to promote environmental audits in Vietnam in the near future.

Keywords: environmental audit, environment, sustainable development, accounting, auditing.

TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN KẾ TOÁN DOANH THU CHI PHÍ VÀ XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ KINH DOANH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT

● NGUYỄN THỊ THANH HUỆ

TÓM TẮT:

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang ngày càng tác động mạnh mẽ đến công tác kế toán nói chung và kế toán doanh thu, chi phí, xác định kết quả kinh doanh nói riêng. Hiện nay, việc ứng dụng các thành tựu của cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 vào lĩnh vực kế toán doanh thu chi phí xác định kết quả kinh doanh đã và đang trở thành xu hướng tất yếu và mang lại hiệu quả lớn trong lĩnh vực này. Công tác kế toán doanh thu, chi phí, xác định kết quả kinh doanh được chia thành hai mảng đó là: kế toán quản trị và kế toán tài chính.

Từ khóa: Cách mạng công nghiệp 4.0, kế toán, doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh, doanh nghiệp sản xuất.

1. Kế toán doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất trên góc độ kế toán tài chính

- Xác định và ghi nhận doanh thu (DT), chi phí (CP), kết quả kinh doanh (KQKD). Thu nhận thông tin kế toán là công việc khởi đầu của toàn bộ quy trình kế toán. Công việc này quyết định tính trung thực, khách quan của thông tin kế toán đồng thời là căn cứ để kiểm tra, kiểm soát hoạt động kinh tế tài chính của DN. Để thu nhận thông tin ban đầu về kế toán nói chung và kế toán DT, CP, KQKD nói

riêng, doanh nghiệp (DN) sử dụng chứng từ kế toán. Theo Luật Kế toán Việt Nam năm 2015: “Chứng từ kế toán là những giấy tờ và vật mang tin phản ánh nghiệp vụ kinh tế tài chính phát sinh và đã hoàn thành, làm căn cứ ghi sổ kế toán”. Chứng từ kế toán có thể là các chứng từ bằng giấy hoặc là các chứng từ điện tử. Chứng từ điện tử được thể hiện dưới dạng dữ liệu điện tử, được mã hóa mà không bị thay đổi trong quá trình truyền qua mạng máy tính, mạng viễn thông hoặc trên vật mang tin như băng từ, đĩa từ, các loại thẻ thanh toán.

Chứng từ phản ánh doanh thu: hóa đơn bán hàng, hợp đồng cung cấp sản phẩm hàng hóa dịch vụ... Chứng từ phản ánh CP: phiếu xuất kho, bảng thanh toán tiền lương, bảng tính và phân bổ khấu hao tài sản cố định, phiếu chi, biên lai thu tiền, giấy báo của ngân hàng, sổ phụ ngân hàng... Chứng từ phản ánh KQKD: chủ yếu là các chứng từ nội sinh như các phiếu kế toán thực hiện kết chuyển.

Sau khi thu nhận thông tin ban đầu kế toán cần ghi nhận doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh theo các nguyên tắc: đối với ghi nhận doanh thu (theo VAS 01) cần phải tuân theo qui tắc DT thực hiện, và nguyên tắc thận trọng; các nguyên tắc trong việc ghi nhận, xác định các CP cấu thành sản phẩm, CP thời kỳ để xác định KQKD được quy định chủ yếu trong IAS 02 theo nguyên tắc dồn tích. Nguyên tắc xác định kết quả kinh doanh trong DN phải phản ánh đầy đủ, chính xác KQKD của kỳ kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh phải được hạch toán chi tiết theo từng loại hoạt động (hoạt động sản xuất, chế biến, hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ, hoạt động tài chính,...).

- Phương pháp kế toán doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh trong các doanh nghiệp sản xuất được tuân thủ theo qui định của Luật Kế toán 2015, hệ thống tài khoản các nguyên tắc hạch toán đều tuân theo Thông tư số 200/2014-BTC, ngày 22/12/2014 của Bộ Tài chính (BTC) và Thông tư số 133/2016-BTC ban hành ngày 26/8/2016 của BTC. Các doanh nghiệp sẽ vận dụng hệ thống tài khoản kế toán cũng như mở các sổ sách kế toán theo dõi chi tiết CP, DT và KQKD phù hợp với đặc điểm sản xuất - kinh doanh, yêu cầu quản trị của doanh nghiệp mình.

- Trình bày thông tin kế toán doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh trên báo cáo tài chính. Các thông tin CP, DT và KQKD chủ yếu được trình bày trên Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và được giải trình chi tiết trên Bản thuyết minh BCTC. Các thông tin về DT được trình bày chi tiết trên BCTC phải chi tiết theo từng loại giao dịch, sự kiện bao gồm DT

bán hàng, DT cung cấp dịch vụ,... Về thông tin CP, theo Chuẩn mực quốc tế số 1 - Trình bày BCTC (IAS 1) “Doanh nghiệp cần phải trình bày trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hoặc trong phần thuyết minh phần phân loại chi tiết các khoản CP theo tính chất hoặc chức năng”. Việc phân loại CP theo chức năng sẽ cung cấp thông tin hữu ích hơn cho người sử dụng và trong trường hợp doanh nghiệp “phân loại CP theo chức năng phải cung cấp thông tin bổ sung về CP phân loại theo tính chất vì các thông tin đó hữu ích cho việc dự đoán luồng tiền mặt phát sinh trong tương lai”.

2. Kế toán doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất trên góc độ kế toán quản trị

- Hệ thống KTQT trong DNSX được thiết lập chủ yếu với mục đích cung cấp thông tin phục vụ cho các nhà quản trị doanh nghiệp thực hiện các chức năng quản lý: hoạch định, tổ chức, chỉ huy, phối hợp, kiểm tra đánh giá từ đó đưa ra quyết định. Kế toán doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh trong các doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề: Xây dựng định mức, dự toán doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh. Thu thập thông tin về doanh thu, chi phí, kết quả kinh doanh phục vụ cho việc ra quyết định. Các dự toán CP, DT, KQKD sẽ được lập tại một mức độ hoạt động nhất định (dự toán tĩnh) hoặc lập cho một loạt các mức độ hoạt động khác nhau (dự toán linh hoạt) nhằm cung cấp các thông tin về CP, DT và lợi nhuận doanh nghiệp có thể đạt được theo các phương án kinh doanh khác nhau. Dự toán tĩnh chỉ phục vụ cho công tác lập kế hoạch, không có tác dụng trong các hoạt động kiểm soát.

- Thu thập, xử lý, cung cấp các thông tin thực hiện về CP, DT và KQKD trong DNSX dưới góc độ KTQT: giúp cho nhà quản trị thực hiện chức năng tổ chức, chỉ huy, phối hợp thường được thực hiện giống như KTTC bao gồm: thu thập các thông tin ban đầu qua các chứng từ kế toán, thu thập, phân loại và hệ thống hóa, phản ánh, ghi chép thông tin trên các tài khoản kế toán, sổ kế toán, từ đó cung cấp thông tin cho các đối tượng

sử dụng qua hệ thống các báo cáo kế toán. Tuy nhiên, thông tin thực hiện do KTQT cung cấp chi tiết, cụ thể, phong phú, đa dạng hơn và chủ yếu phục vụ cho yêu cầu ra quyết định của nhà quản trị doanh nghiệp. Vì vậy, tùy thuộc vào nhu cầu sử dụng thông tin của các nhà quản trị, có thể thiết kế thêm các chứng từ kế toán, các chỉ tiêu trên chứng từ kế toán, các tài khoản kế toán và sổ kế toán chi tiết cho phù hợp.

3. Tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 tới kế toán DT, CP, KQKD dưới góc độ kế toán tài chính

Thông qua việc sử dụng các trang thiết bị, chương trình, công nghệ số hiện đại, kế toán viên, có thể dễ dàng thu thập được các thông tin, dữ liệu mà trước đây rất khó khăn mới có thể thu thập được. Việc xây dựng được những trung tâm dữ liệu lớn giúp cho khoa học phân tích và quản lý dữ liệu trong lĩnh vực kế toán, kiểm toán ngày càng có nhiều thuận lợi.

- *Tác động vào việc lưu trữ xử lý chứng từ kế toán đặc biệt là hóa đơn:* khi sử dụng hóa đơn điện tử giúp DN tiết kiệm được thời gian (giảm tới 70% các bước quy trình phát hành và 90% các tranh chấp liên quan đến hóa đơn, rút ngắn tới 99% thời gian thanh toán, quản lý hóa đơn, tiết kiệm 80% chi phí cho mỗi hóa đơn)... Doanh nghiệp cũng không lo tình trạng bị thất lạc hóa đơn trong khi chờ chuyển phát. Việc sử dụng hóa đơn điện tử giúp doanh nghiệp giảm chi phí hơn so với sử dụng hóa đơn giấy, như: Chi phí giấy in, mực in, chi phí chuyển hóa đơn cho khách hàng và đặc biệt là giảm chi phí lưu trữ hóa đơn; đồng thời, giảm thời gian tìm kiếm hóa đơn; tăng cường khả năng bảo mật; giúp việc lưu trữ, quản lý hóa đơn vĩnh viễn; không có rủi ro mất, nhàu nát như khi lưu trữ hóa đơn giấy... Thêm vào đó, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tra cứu thông tin hóa đơn và kiểm soát phát hành hóa đơn, tiết kiệm chi phí giao dịch hóa đơn, chi phí phát hành hóa đơn; doanh nghiệp cũng tự chủ, tự chịu trách nhiệm với thông tin hóa đơn được phát hành, hạn chế rủi ro và đơn giản hơn trong công tác bảo quản, lưu trữ,...

- *Tác động vào quy trình xử lý thông tin kế toán tài chính:* Theo các chuyên gia kế toán, công nghệ số nói chung và cuộc CMCN 4.0 đang ngày càng ảnh hưởng mạnh mẽ vào quy trình kế toán tài chính. Thậm chí, hoạt động kế toán hiện nay đang phụ thuộc rất nhiều vào công nghệ thông tin và chính công nghệ khiến cho hoạt động kế toán tại DN trở nên hiệu quả hơn, minh bạch hơn và chuyên nghiệp hơn. Quy trình tự động và trí thông minh nhân tạo được tạo ra từ CMCN 4.0 cho phép người làm kế toán được đơn giản hóa quy trình tính toán. Người làm kế toán chỉ cần tiến hành “nhập liệu”, quy trình tự động sẽ “xử lý, chế biến” dựa trên nền tảng trí tuệ nhân tạo để cho các thông tin đầu ra dưới dạng các báo cáo có thể so sánh được. Quá trình này thậm chí có thể xử lý được những vấn đề phức tạp mà không tốn nhiều thời gian.

- *Tác động vào quá trình lập và trình bày các báo cáo tài chính:* Với việc ứng dụng công nghệ thông tin sử dụng các phần mềm kế toán, công nghệ Dữ liệu lớn (Big Data) cho phép xử lý nhanh và đơn giản các nghiệp vụ thuộc các phần hành kế toán, cho phép truy cập nhanh vào các dữ liệu trong một thời gian ngắn. Các báo cáo tài chính sẽ được tạo lập một cách nhanh chóng chính xác khoa học.

4. Tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 tới kế toán DT, CP, KQKD dưới góc độ kế toán quản trị

- *Hỗ trợ hiệu quả cho công tác lập dự toán CP, DT, KQKD:* việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence) vào công tác kế toán đang trở nên ngày càng phổ biến giúp cho việc thu thập dữ liệu đầu vào được tự động hóa và dữ liệu được thu thập đa dạng hơn không chỉ là những dữ liệu tài chính mà còn cả phi tài chính như văn bản, ngữ cảnh, biểu tượng. Điều này giúp tăng tính chính xác của thông tin trong việc lập dự toán cho các hạng mục.

- *Hỗ trợ cho công tác xử lý dữ liệu, lập báo cáo KTQT:* sử dụng công nghệ Dữ liệu lớn (Big Data) quá trình xử lý dữ liệu và lập các báo cáo KTQT được tự động hóa và triển khai một cách khoa

học, hầu như không bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài, từ đó có thể cung cấp các thông tin một cách nhanh nhất cho nhà quản trị để đưa ra quyết định điều hành nhanh chóng và tối ưu. Công nghệ chuỗi khối (Blockchain) cho phép sử dụng mật mã và các giao thức tin nhắn phân tán để tạo lập các thông tin kế toán chi tiết theo yêu cầu kế toán quản trị. Được coi là một đột phá về công nghệ, được thiết lập để tạo ra những biến đổi trong công việc kế toán, Blockchain có thể có ảnh hưởng sâu sắc đến quản lý chuỗi cung ứng và kế toán giao dịch và có thể tạo ra các cơ hội cho kế toán viên có thể làm việc với khách hàng và đồng nghiệp nhằm gặt hái những lợi ích của công nghệ. Là một sổ cái duy nhất ghi lại các giao dịch giữa các tổ chức, mọi người có quyền tham gia có thể cùng xem một thông tin trong thời gian thực nên Blockchain có thể làm giảm các sai sót và gian lận kế toán.

- *Tác động đến công tác lưu trữ kế toán:* Công nghệ đám mây giúp thông tin được lưu trữ với khối lượng lớn, không bị giới hạn. CMCN 4.0 cho phép KTQT có thể lưu trữ khối lượng lớn thông tin một cách hệ thống và khoa học. Công nghệ này có khả năng xử lý số lượng lớn dữ liệu (Big Data) và cũng dễ thực hiện cùng lúc nhiều nhiệm vụ để đạt được kết quả mong muốn.

5. Kết luận

Đối với các DN Việt Nam, dù công tác kế toán vẫn còn chưa áp dụng và triển khai phổ biến công nghệ 4.0 nhưng trong bối cảnh hiện nay việc ứng dụng CMCN 4.0 vào công tác kế toán nói chung và công tác kế toán DT, CP, KQKD nói riêng là xu hướng tất yếu. Tuy nhiên, để có thể khai thác tối đa sức mạnh của CMCN 4.0 trong công tác kế toán DT, CP, KQKD, cần chú trọng một số vấn đề sau:

Một là, tiếp tục đổi mới và ứng dụng công nghệ hiện đại thông qua việc xây dựng và hoạch định chiến lược về phát triển CNTT của khu vực tài chính, kế toán. Nhiệm vụ xuyên suốt là nghiên cứu, ứng dụng các thành tựu công nghệ hiện đại trong các giao dịch tài chính, hoạt động thanh toán, tiếp cận các sản phẩm tài chính, kế

toán, thúc đẩy tài chính xanh, tài chính toàn diện,... đi đôi với việc phát triển hạ tầng cần xây dựng hệ thống bảo mật thông tin cho các doanh nghiệp một cách an toàn, hiệu quả.

Hai là, tiếp tục tuyên truyền, phổ biến kiến thức về hoạt động tài chính, kế toán trong nền kinh tế thị trường nói chung và ứng dụng kế toán DT, CP, KQKD nói riêng trong CMCN 4.0. Tăng cường sự nhận thức đầy đủ và có những biện pháp chủ động để hệ thống tài chính, kế toán vận hành có hiệu quả, hội tụ và hài hòa giữa các quốc gia, tranh thủ các lợi ích và hạn chế những tác động bất lợi từ CMCN 4.0... Khuyến khích thành lập các hội, tổ chức nghề nghiệp nghiên cứu và thúc đẩy kế toán DT, CP, KQKD phát triển. Ở các nước phát triển, hầu hết đều có những hội, viện chuyên nghiên cứu và đưa ra những quan điểm về việc phát triển kế toán DT, CP, KQKD. Các tổ chức này không những góp phần thay đổi nhận thức trong DN, mà còn thúc đẩy để CNTT ứng dụng phổ biến tại DN, đồng thời, cập nhật những thay đổi xu hướng trong công tác kế toán DT, CP, KQKD, từ đó hỗ trợ cho hoạt động này tại DN rất nhiều.

Ba là, việc chuyển đổi sang hệ thống phần mềm mới, ứng dụng công nghệ cao, không thể diễn ra trong một sớm một chiều, mà cần có thời gian. Ngoài việc đầu tư vào công nghệ mới, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng đào tạo nguồn nhân lực kế toán có trình độ cao và am hiểu công nghệ mới. Điều này còn phụ thuộc rất nhiều vào định hướng phát triển của doanh nghiệp cũng như quan điểm của các nhà quản lý của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để bắt kịp với xu thế của thời đại, các doanh nghiệp vẫn cần xây dựng một tiến trình nhằm từng bước đào tạo và xây dựng nguồn nhân lực đủ mạnh để đáp ứng với những thay đổi của công nghệ trong tương lai. Một đội ngũ kế toán viên chuyên nghiệp có thể kiểm tra các thông tin do máy tính tự động đưa ra, cũng như xác định tính chính xác của những thông tin đó là điều kiện cần thiết đặt ra đối với các doanh nghiệp trong bối cảnh mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2015), *Luật Kế toán*.
3. Lương Khánh Chi (2017), *Hoàn thiện kế toán chi phí, doanh thu và kết quả kinh doanh trong các doanh nghiệp sản xuất xi măng thuộc Tổng công ty Công nghiệp Xi măng Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Học viện Tài chính, Hà Nội.
4. Phạm Hoài Nam (2019), *Hoàn thiện công tác kế toán doanh thu, chi phí và xác định kết quả kinh doanh trong các doanh nghiệp chế biến thức ăn chăn nuôi ở miền Bắc*, Luận án tiến sĩ, Trường Học viện Tài chính.
5. Trần Thị Ngọc Anh (2019). Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến lĩnh vực kế toán. Tạp chí Tài chính, kỳ 2, tháng 9/2019. <<http://tapchitaichinh.vn/ke-toan-kiem-toan/tac-dong-cua-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40-den-linh-vuc-ke-toan-313645.html>>
6. Trương Thị Đức Giang, Nguyễn Hải Hà (2019). Cách mạng công nghiệp 4.0 và những tác động đến kế toán quản trị doanh nghiệp. Tạp chí Tài chính, kỳ 1 tháng 7/2019. <<http://tapchitaichinh.vn/ke-toan-kiem-toan/cach-mang-cong-nghiep-40-va-nhung-tac-dong-den-ke-toan-quan-tri-doanh-nghiep-311248.html>>

Ngày nhận bài: 6/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/12/2020

Thông tin tác giả:

NCS. NGUYỄN THỊ THANH HUỆ

Khoa Kế toán, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

THE IMPACTS OF INDUSTRY 4.0 ON THE REVENUE AND COST ACCOUNTING IN THE BUSINESS RESULT DETERMINATION IN MANUFACTURING FIRMS

● PhD. Student **NGUYEN THI THANH HUE**

Hung Yen University of Technology and Education

ABSTRACT:

Industry 4.0 has increasing impacts on the accounting sector in general and the revenue and cost accounting, and the business results in particular. Currently, the application of the Industry 4.0s advances in the revenue and cost accounting to determine the business results has become an inevitable trend with great benefits. The revenue and cost accounting to determine the business results is categorized into management accounting and financial accounting.

Keywords: Industry 4.0, accounting, revenue, costs, business results, manufacturing enterprises.

THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ KẾ TOÁN VIỆT NAM TRƯỚC TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

● HOÀNG KIM OANH

TÓM TẮT:

Cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển mạnh mẽ đang tác động đến mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội nói chung và thị trường kế toán nói riêng. Những tác động đa chiều từ cách mạng công nghiệp 4.0 đến thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam mang tính tích cực trong dài hạn, song cũng tạo ra nhiều khó khăn, thách thức trong ngắn hạn và trung hạn. Trong phạm vi bài viết, tác giả phân tích một số tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thị trường dịch vụ này trong thời gian tới.

Từ khóa: Cách mạng công nghiệp 4.0, kế toán, thị trường, dịch vụ kế toán.

1. Tổng quan về thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam

Kể từ khi hình thành và phát triển cho đến nay, thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam đã đạt những thành tựu quan trọng.

Thứ nhất, môi trường pháp lý cho hoạt động của thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam được hình thành tương đối đầy đủ, rõ ràng, phù hợp với điều kiện trong nước và những thông lệ, nguyên tắc, chuẩn mực quốc tế. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã nỗ lực cải cách hệ thống pháp luật kế toán, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động của thị trường dịch vụ kế toán. Cụ thể: Quốc hội đã ban hành Luật Kế toán (2003), Luật Kế toán sửa đổi (2015), Luật Kế toán (2019) với nhiều nội dung quy định cụ thể về

hành nghề kế toán đối với các tổ chức, cá nhân. Đặc biệt, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 480/QĐ-TTg ngày 18/03/2013 về việc phê duyệt “Chiến lược Kế toán - Kiểm toán Việt Nam đến 2020, tầm nhìn đến 2030”, với mục tiêu: “Xây dựng và phát triển một hệ thống khuôn khổ pháp lý về kế toán, kiểm toán trên cơ sở nghiên cứu, tiếp thu về cơ bản các thông lệ quốc tế vào điều kiện cụ thể của Việt Nam, tạo môi trường pháp lý đầy đủ, chặt chẽ, phù hợp để thúc đẩy hoạt động kế toán, kiểm toán phát triển, đồng thời để quản lý chặt chẽ, nâng cao chất lượng, đạo đức nghề nghiệp” [4]. Đây là điều kiện thúc đẩy thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam phát triển, đạt được những thành tựu quan trọng cả về quy mô và chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, hệ thống doanh nghiệp dịch vụ kế toán được hình thành, phát triển nhanh chóng với đa dạng loại hình dịch vụ. Từ 18 doanh nghiệp, với hơn 30 kế toán viên chuyên nghiệp năm 2008, đến nay thị trường dịch vụ kế toán đã có sự tham gia của hơn 160 doanh nghiệp và hơn 260 kế toán viên chuyên nghiệp [3]. Các doanh nghiệp dịch vụ kế toán đóng vai trò quan trọng trong việc trợ giúp, tư vấn cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp về pháp luật, chế độ, thể chế tài chính, kế toán của Nhà nước, cũng như việc lập, ghi sổ kế toán, tính thuế, lập báo cáo tài chính. Chất lượng dịch vụ kế toán cũng không ngừng được nâng cao, ý thức và trách nhiệm nghề nghiệp của kế toán viên ngày càng được tăng cường. Nhiều kế toán viên chuyên nghiệp đã trưởng thành và có thể thực hiện nhiều loại dịch vụ, cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Đánh giá của các tổ chức nghề nghiệp quốc tế cũng cho thấy, những năm gần đây, nguồn nhân lực trong lĩnh vực dịch vụ kế toán của Việt Nam ngày càng được cải thiện đáng kể. Cùng với đó, niềm tin của các nhà đầu tư nước ngoài vào thị trường Việt Nam cũng tăng lên đáng kể, các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội được tiếp nhận nhiều hơn các nguồn vốn đầu tư từ các công ty, tập đoàn danh tiếng trên thế giới.

Thứ ba, nguồn nhân lực trong lĩnh vực kế toán của Việt Nam ngày càng được cải thiện đáng kể. Hiện nay, việc đào tạo nhân lực kế toán được thực hiện ở rất nhiều trường đại học trên cả nước đa dạng về hình thức đào tạo (từ tại chức, đào tạo từ xa cho đến chính quy) và đa dạng về cấp trình độ đào tạo (từ cao đẳng, liên thông đại học, đại học chính quy, thạc sĩ cho đến tiến sĩ). Bên cạnh đó, còn có hàng trăm cơ sở dạy nghề về kế toán do các trung tâm, doanh nghiệp tổ chức dưới mọi hình thức. Nhiều cơ sở không có thế mạnh về đào tạo kế toán, thậm chí chủ yếu thiên về đào tạo các ngành kỹ thuật cũng tham gia vào hoạt động này. Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo, tính đến tháng 10/2016, Việt Nam có khoảng 553 cơ sở đào tạo với 203 trường đại học và học viện, 208 trường cao đẳng, 142 trường trung học chuyên nghiệp, trong đó trên 50% đăng ký đào

tạo ngành Kế toán [1]. Nhiều sinh viên học tại Việt Nam đã chứng tỏ được năng lực qua các kỳ tuyển dụng và quá trình công tác, không thua kém với các sinh viên được đào tạo ở nước ngoài... Hiện nay, Việt Nam có gần 5.000 người có chứng chỉ kế toán, kiểm toán quốc tế.

2. Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 được nhận định là sẽ mang đến sự thay đổi cơ bản trên hầu hết các lĩnh vực, ngành nghề, trong đó có thị trường dịch vụ kế toán Việt Nam. Các công nghệ số sẽ ngày càng phổ biến, làm thay đổi cách thức thực hành nghiệp vụ tài chính, kế toán cũng như đặt ra những đòi hỏi nhất định về năng lực đối với đội ngũ các chuyên gia tài chính.

Đối với môi trường pháp lý cho hoạt động của thị trường dịch vụ kế toán. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ thay đổi cơ bản phương thức thực hiện các công việc kế toán hiện nay bằng việc áp dụng chứng từ điện tử, bằng các phần mềm tổng hợp, xử lý dữ liệu, ghi sổ kế toán cũng như cho phép thực hiện các phương thức kế toán trong môi trường tin học hóa. Nhờ đó, các hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ kế toán được thực hiện một cách đơn giản, nhanh chóng và hiệu quả. Các cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội nghề nghiệp có cơ hội tiếp cận với các mô hình hoạt động dịch vụ kế toán hiệu quả từ các nước phát triển trên thế giới, từ đó, góp phần nâng cao năng lực quản trị, quản lý, đồng thời góp phần giúp Nhà nước hoàn thiện hệ thống pháp lý, chuẩn mực, đáp ứng yêu cầu quốc tế, tạo điều kiện cho doanh nghiệp làm quen với các thông lệ chung của hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế.

Tuy nhiên, mặt khác, cơ quan quản lý nhà nước phải đối diện với những thách thức liên quan đến kiểm soát chất lượng dịch vụ kế toán, việc tuân thủ pháp luật về kinh doanh dịch vụ kế toán, xử lý các bất đồng và tranh chấp về kết quả hoạt động của các tổ chức kinh doanh dịch vụ kế toán nước ngoài có chi nhánh tại Việt Nam, các chuyên gia trình độ cao làm việc tại Việt Nam. Về mặt cơ sở pháp lý của dịch vụ kế toán Việt

Nam, có những chuẩn mực, nội dung chưa thể thay đổi theo thông lệ quốc tế, do đó cần có thời gian và lộ trình để thay đổi.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ kế toán. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp dịch vụ kế toán có nhiều cơ hội tiếp cận và mở rộng cung ứng các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với các loại đối tượng khách hàng khác nhau. Việc xuất hiện những trung tâm dữ liệu lớn giúp cho hoạt động của các doanh nghiệp ngày càng có nhiều thuận lợi. Việc thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu lớn sẽ tạo ra những tri thức mới, hỗ trợ việc đưa ra quyết định nhanh chóng và hiệu quả, từ đó góp phần giảm chi phí, tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp dịch vụ kế toán. Những thành tựu từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là động lực giúp các doanh nghiệp dịch vụ kế toán trong nước phát triển và cạnh tranh với các công ty, tập đoàn tiên tiến trong khu vực và trên thế giới. Các doanh nghiệp trong nước có thể tận dụng điểm mạnh về năng lực tài chính, đội ngũ nhân viên, kỹ thuật công nghệ, kết hợp với tính minh bạch hóa về tài chính, nhu cầu của khách hàng để phát triển đa dạng các sản phẩm trong quá trình tiến hành dịch vụ kế toán.

Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế phát triển mới, đòi hỏi phải gia tăng cả về số lượng, quy mô và chất lượng dịch vụ kế toán, các doanh nghiệp dịch vụ kế toán sẽ gặp khó khăn khi giữ chân nhân viên chủ chốt, nhiều kinh nghiệm, đặc biệt là những người có chứng chỉ quốc tế, đáp ứng tốt yêu cầu các tổ chức và tập đoàn lớn trong và ngoài nước. Cùng với đó, cách doanh nghiệp dịch vụ kế toán Việt Nam sẽ phải đối diện với nhiều thách thức trong việc tăng cường niềm tin của công chúng, cộng đồng doanh nghiệp, nhà đầu tư vào chất lượng dịch vụ, cũng như việc duy trì và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng với yêu cầu thị trường trong nước và quốc tế.

Đối với nguồn nhân lực hoạt động trong dịch vụ kế toán. Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động đến nhận thức và hành động, đặt ra yêu cầu đối với mỗi cá nhân phải nỗ lực học tập, nâng cao

trình độ khoa học công nghệ, ứng dụng những tiến bộ về kỹ thuật trong công tác chuyên môn để nâng cao năng suất lao động và chất lượng công việc. Đồng thời, phải thường xuyên cập nhật thông tin, văn bản mới để thích ứng với bối cảnh mới. Mặt khác, cuộc cách mạng này đòi hỏi phải không ngừng nâng cao số lượng, chất lượng, cơ cấu cán bộ, nhân viên hành nghề kế toán. Tại Việt Nam, công tác kế toán hiện nay đang chủ yếu được thực hiện trên hồ sơ, giấy tờ. Trong khi đó, cách mạng công nghiệp 4.0 lại chuyển hóa toàn bộ các dữ liệu đó thành thông tin điện tử, vừa đa dạng, vừa khó nắm bắt. Vì vậy, nếu kế toán viên không am hiểu về công nghệ, sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong thực hiện các công việc chuyên môn. Để giải quyết những hạn chế về trình độ, năng lực của cán bộ, nhân viên và sắp xếp công việc hợp lý cho nhân viên là một bài toán không hề dễ đối với cách doanh nghiệp dịch vụ kế toán Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

3. Một số giải pháp cần thực hiện

Một là, tiếp tục nghiên cứu, bổ sung, hoàn thiện các văn bản pháp luật về kế toán. Theo đó, cơ quan chức năng cần nghiên cứu, bổ sung, sửa đổi Luật Kế toán theo hướng tiếp cận tối đa nguyên tắc quốc tế và phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh của Việt Nam. Trên cơ sở đó rà soát, bổ sung, hoàn thiện đồng bộ các văn bản hướng dẫn về chế độ kế toán nhà nước, kế toán doanh nghiệp, bao gồm cả kế toán tổ chức tín dụng, doanh nghiệp bảo hiểm, các công ty chứng khoán, các công ty quản lý quỹ và các quỹ tài chính nhà nước, quỹ đầu tư thuộc các loại hình kinh tế, các tổ chức tài chính có hoạt động đặc thù,... Xây dựng Nghị định về xử lý vi phạm hành chính đối với lĩnh vực kế toán theo quy định Luật. Cập nhật và xây dựng mới các chuẩn mực kế toán doanh nghiệp. Cùng với đó, phải tăng cường năng lực quản lý, giám sát của cơ quan quản lý nhà nước với các chủ thể cung cấp dịch vụ trên thị trường; tăng cường hợp tác quốc tế trong quản lý thị trường dịch vụ kế toán. Thúc đẩy phát triển các tổ chức nghề nghiệp kế toán trong nước theo

hướng từng bước mở rộng và xem xét để chuyển giao các công việc thuộc chức năng quản lý của Nhà nước cho các tổ chức nghề nghiệp phù hợp với thông lệ quốc tế.

Hai là, phát triển số lượng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kế toán một cách hợp lý; khuyến khích hình thành các doanh nghiệp kế toán có quy mô lớn, có chất lượng cao đủ sức cạnh tranh tại thị trường trong nước và hướng tới cung cấp dịch vụ tại các thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp cần tăng cường áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động chuyên môn nhằm tăng năng suất nghề nghiệp; tăng cường hợp tác kinh doanh trong việc cung cấp dịch vụ trọn gói và toàn diện cho khách hàng. Đồng thời, đa dạng hóa dịch vụ kế toán. Phát triển thị trường dịch vụ kế toán phải gắn với việc đa dạng hóa dịch vụ, hướng tới các dịch vụ có giá trị gia tăng cao; tích hợp dịch vụ kế toán với các dịch vụ tư vấn tài chính, tư vấn thuế, quản trị rủi ro, tư vấn xây dựng hệ thống quản trị.

Ba là, nâng cao chất lượng kế toán viên thông qua việc đẩy mạnh tổ chức đào tạo, cập nhật kiến thức theo các hình thức phù hợp trên cơ sở tiếp thu thông lệ quốc tế, điều kiện cụ thể của Việt Nam. Đổi mới mô hình đào tạo thi, cấp chứng chỉ kế toán viên hành nghề theo hướng đào tạo, thi theo tín chỉ để cấp chứng chỉ kế toán viên hành nghề; đồng thời mở rộng và tăng cường số lượng các kỳ thi kế toán viên hành

nghề, kế toán viên công chứng. Tăng cường áp dụng các phương pháp và công nghệ thông tin hiện đại, tiêu chuẩn hóa chuyên môn và chuyên nghiệp hóa. Có cơ chế thích hợp để tuyển dụng các chuyên gia, người có kinh nghiệm về kế toán vào các cơ quan quản lý, giám sát hành nghề kế toán; cơ quan ban hành Chuẩn mực kế toán và cơ quan nghiên cứu.

Bốn là, tăng cường hợp tác quốc tế trong phát triển thị trường dịch vụ kế toán. Tăng cường mối quan hệ với các tổ chức nghề nghiệp quốc tế về kế toán trong việc nghiên cứu, trao đổi kinh nghiệm và học hỏi về nội dung, phương thức quản lý nhà nước về kế toán. Nghiên cứu các mô hình của các nước phát triển để vận dụng vào Việt Nam về xây dựng kỹ thuật nghiệp vụ kế toán; phát triển dịch vụ kế toán; mô hình đào tạo, thi, cấp chứng chỉ hành nghề về kế toán. Tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức nghề nghiệp quốc tế về kế toán; của các tổ chức phi chính phủ trong việc hỗ trợ các dự án triển khai nghiên cứu và thực hiện cải cách kế toán. Trong những năm tới, sau khi hoàn thành việc công bố khuôn khổ pháp lý về kế toán cần tiếp tục tăng cường quan hệ hợp tác quốc tế, hỗ trợ các hội nghề nghiệp thực hiện đầy đủ vai trò thành viên của các tổ chức Liên đoàn Kế toán quốc tế (IFAC), Hiệp hội Kế toán ASEAN (AFA) và thành viên Hiệp hội Kế toán châu Á - Thái Bình Dương (CAPA) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thu Hằng (2018), Nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực kế toán Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 48 (2018).
2. Đặng Văn Thanh (2017), Chặng đường 10 năm dịch vụ kế toán Việt Nam, *Tạp chí Kế toán và Kiểm toán*, số tháng 6/2017.
3. Chu Thị Thảo (2020), Một số vấn đề về phát triển dịch vụ kế toán tại Việt Nam, *Tạp chí Tài chính* kỳ 1 tháng 04/2020.

4. Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số 480/QĐ-TTg ngày 18/03/2013 về việc phê duyệt chiến lược kế toán - kiểm toán đến năm 2020, tầm nhìn 2030*, ngày 18/3/2013.

5. Văn phòng Quốc hội (2019), *Luật Kế toán, số 14/VBHN-VPQH*, ngày 04/7/2019.

Ngày nhận bài: 3/12/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/12/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/12/2020

Thông tin tác giả:

ThS. HOÀNG KIM OANH

Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

THE IMPACTS OF INDUSTRY 4.0 ON VIETNAM'S ACCOUNTING SERVICES MARKET

● Master. **HOANG KIM OANH**

Hanoi University of Home Affairs

ABSTRACT:

The rapid development of Industry 4.0 has impacts on all social aspects in general and the accounting market in particular. The Industry 4.0's multidimensional impacts will facilitate the accounting market development in the long term but create many difficulties in the short and medium-terms. This article analyzes some impacts of the Industry 4.0 on the accounting services market. Based on the article's results, some solutions are proposed to develop this market in the coming time.

Keywords: Industry 4.0, accounting, market, accounting services.

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 LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG, CHỈ SỐ ISSN 0866 - 7756, ĐƯỢC XUẤT BẢN BẰNG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH. TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG ĐÃ ĐƯỢC HỘI ĐỒNG CHỨC DANH GIÁO SƯ NHÀ NƯỚC CÔNG NHẬN TÍNH ĐIỂM CHO CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC THUỘC CÁC LIÊN NGÀNH: KINH TẾ 0 - 0,5 ĐIỂM; LUẬT HỌC 0 - 0,5 ĐIỂM VÀ HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM 0 - 0,5 ĐIỂM.

Hàng tháng, Tạp chí Công Thương sẽ dành 3 số công bố Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, thuộc các ngành: Kinh tế; Luật học; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Cơ khí - Động lực; Cơ học; Luyện kim; Công nghệ thông tin; Điện - Điện tử - Tin học; Sinh học; Xây dựng - Kiến trúc.

Tạp chí Công Thương trân trọng thông báo và hoan nghênh các cộng tác viên có nhu cầu công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ gửi bài đến Tòa soạn. Tạp chí Công Thương sẽ biên tập, thẩm định để đăng vào số thích hợp nhất và Tạp chí Công Thương điện tử.

Thể lệ viết và gửi bài báo khoa học trên Tạp chí Công Thương như sau:

1. YÊU CẦU CHUNG

- Bài gửi Tạp chí Công Thương phải là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.
- Bài viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.
- Dung lượng bài báo khoảng 4.000 từ. Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Chữ viết tắt phải có chú thích từ gốc.
- Bài báo gửi về Tòa soạn thông qua hộp thư điện tử được viết dưới dạng file Word; Font chữ Times New Roman.
- Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có cơ quan quản lý, cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý, ...).

2. YÊU CẦU VỀ TRÌNH TỰ NỘI DUNG

- **Tên bài báo (Title):** phản ánh được nội dung chính của bài báo, cần phải rõ ràng, không dài quá 20 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường, đậm.
- **Tên tác giả (Author's name):** bao gồm cả họ và tên, viết hoa chữ cái đầu, chữ thường, đậm.
- **Tóm tắt (Abstract):** phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo, dài khoảng 100 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Từ khóa (Keywords):** thể hiện chủ đề của bài viết, chọn khoảng 3 - 5 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Đặt vấn đề (Introduction):** cần trình bày rõ lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn); xác định rõ vấn đề nghiên cứu; nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết, chữ thường.
- **Tổng quan nghiên cứu và/hoặc Cơ sở lý thuyết (Literature review and/or Theoretical framework):** trình bày khái quát và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan, qua đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu (research gap); cơ sở lý thuyết liên quan; khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài.
- **Phương pháp nghiên cứu (Methodology):** có thể là phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận của tác giả, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính; đồng thời cần chỉ ra cách thức thu thập dữ liệu.
- **Kết quả và thảo luận (Results and discussion):** trình bày, phân tích các kết quả phát hiện, thu được trong nghiên cứu; đồng thời thảo luận rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó; chữ thường. Lưu ý: Chú thích bảng/hình được đánh số thứ tự tăng dần, không đánh theo thứ tự các tiểu mục. Mỗi bảng/hình cần phải có tên tương ứng mô tả chính xác nội dung của bảng/hình. Số thứ tự và tên bảng/hình được đặt ở vị trí phía trên cùng của bảng/hình đó theo phương chiều ngang, chữ in đậm. Các bảng/hình phải được dẫn nguồn. Nguồn được đặt dưới cùng của bảng/hình, chữ trình bày in nghiêng, không in đậm.
- **Kết luận hoặc/và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý (Conclusions or/and solutions/suggestions/implications):** xuất phát từ kết quả nghiên cứu và tùy theo mục tiêu nghiên cứu, cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách,... có thể thêm quan điểm của nghiên cứu, chữ thường.
- **Lời cảm ơn (Acknowledgements):** không bắt buộc, dành để cảm ơn các cơ quan, tổ chức tài trợ, các cá nhân có đóng góp, giúp đỡ cho việc viết và hoàn thiện bài báo, chữ thường, đậm, nghiêng.
- **Tài liệu tham khảo (References):** bao gồm các tài liệu đã trích dẫn/ tham khảo trong bài báo; Được trình bày theo thứ tự 1, 2, 3, ... bao gồm các nội dung: Tên tác giả/tên cơ quan chủ quản, (năm xuất bản), tên bài viết/tên tài liệu, tên đơn vị xuất bản/tên địa phương, tập/số, trang nếu có. Các tài liệu tham khảo được sắp xếp theo vần ABC chữ cái đầu tiên, không phân tách tài liệu tiếng Anh hay tiếng Việt, chữ thường. Lưu ý: (1) Giữa tên các tác giả bài báo được đánh dấu phẩy (,), trường hợp bài báo 3 tác giả trở lên, cần ghi tên 3 tác giả đầu và cộng sự (et al - tiếng Anh). Giữa tên các tác giả sách được sử dụng chữ và (hoặc chữ and); trường hợp có 3 tác giả trở lên thì ghi tên tác giả thứ nhất và cụm từ cộng sự (hoặc et al. - tiếng Anh). (2) Ghi nghiêng: Với tạp chí: Tên tạp chí, tập san; Với sách: Tên sách; Với Tài liệu tham khảo là bài báo đăng trong các kỷ yếu của hội nghị, hội thảo, diễn đàn: Tên kỷ yếu/tên hội nghị/tên diễn đàn; Với Tài liệu tham khảo là các giáo trình, bài giảng hay tài liệu lưu hành nội bộ: Tên giáo trình, bài giảng, tài liệu; Với Tài liệu tham khảo trích dẫn từ nguồn internet, báo mạng: <đường dẫn để tiếp cận tài liệu đó>; Với luận án, luận văn: Tên đề tài luận án, luận văn.
- **Thông tin tác giả (Author's biography):** Ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, số điện thoại, email, địa chỉ nhận thư.

THÔNG TIN CHI TIẾT, LIÊN HỆ:

Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG

Địa chỉ: Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội (Tầng 8).

Điện thoại: (024) 22218238 - Fax: (024) 22218237 *Website: <http://www.tapchicongthuong.vn>

HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ NĂM HỌC 2019 - 2020 TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI



HOẠT ĐỘNG KHOA HỌC CÔNG NGHỆ ĐỐI VỚI VIÊN CHỨC



Năm học 2019-2020, Nhà trường đã xét công nhận và thưởng **158** sáng kiến cấp trường, **678** sáng kiến cấp đơn vị với tổng số tiền thưởng là **226** triệu đồng;



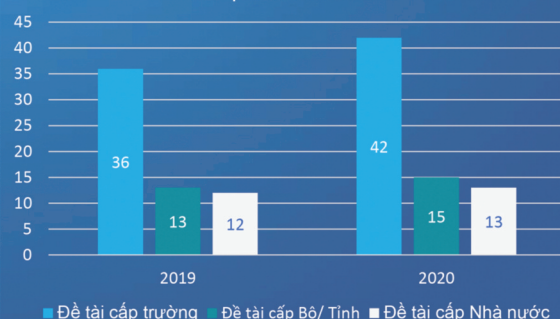
Công bố **847** bài báo khoa học, **314** bài báo, báo cáo khoa học quốc tế (**229** bài báo đăng trên Tạp chí quốc tế, **150** bài báo thuộc danh mục ISI, Scopus).

Hoàn thành **45** đề tài NCKH các cấp (**04** đề tài Nhà nước, **07** đề tài cấp Bộ/Tỉnh, **34** đề tài cấp Trường).



Tổ chức thành công "Hội nghị khoa học Văn hóa chất lượng với chiến lược phát triển bền vững Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội"; Hội nghị khoa học HaUI lần thứ IV.

SỐ LƯỢNG ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU



HOẠT ĐỘNG KHOA HỌC CÔNG NGHỆ ĐỐI VỚI SINH VIÊN



Tổ chức thành công Hội nghị Sinh viên NCKH lần thứ XI với trên **900** sinh viên tham gia NCKH;

Robocon chỉ tổ chức giải cấp Trường với sự tham dự của **12** đội tuyển, trong đó, Đội ĐT3 của khoa Điện tử đạt **Giải Nhất**.

Tháng 7/2020 đội xe tiết kiệm nhiên liệu Super Cup 50 của SV khoa CN Ô tô. Vô địch Cuộc thi Lái xe sinh thái - tiết kiệm nhiên liệu Honda năm 2020

Năm học	Số lượng đề tài đăng ký	Số đề tài nghiệm thu	Giải thưởng			
			Nhất	Nhì	Ba	KK
2018-2019	220	185	12	19	26	121
2019-2020	245	216	17	38	45	112

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU CỦA SINH VIÊN

